



Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte, Colombia

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro
Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia
ISSN: 2422-1783
ISSN-e: 2422-2518
Periodicidad: Semestral
vol. 1, núm. 1, 2014
profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 30 Septiembre 2014
Aprobación: 25 Octubre 2014

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/737/7374034004/>

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.2228>

Resumen: Este artículo propone una novedosa y revolucionaria forma de abordar el marketing. Rompiendo la tradicional y popular visión del marketing mix, se presenta lo que podría denominarse la esencia del marketing. Basados en una rigurosa revisión bibliográfica e histórica, se presentan 11 postulados con los cuales se le ha dado un nuevo impulso al marketing actual. Postulados que para adquirir una significativa relevancia deberán ser vistos y adecuados a las condiciones específicas de cada contexto y no, como principios cincelados en piedra. Es debido a su propia capacidad de adaptación al entorno lo que los ha hecho más trascendentes en las organizaciones en los que ya están siendo aplicados.

Palabras clave: Marketing, postulados del marketing, marketing y contexto, mezcla de marketing.

Abstract: This paper proposes a new and revolutionary way to approach marketing. Breaking the marketing mix traditional and popular view, it is presented what might be called the essence of marketing. Based on a thorough literature and historical review eleven principles have been presented getting a new impetus to current marketing. Postulates that to acquire significant relevance must be seen and adapted to the specific conditions of each context and not as principles chiseled in stone. It is due to its own ability to be adapted to the environment what has become them more transcendent in organizations which are already being applied.

Keywords: Marketing, postulates of marketing, marketing and environment, marketing mix.

1. INTRODUCCIÓN

El debate frente a lo que significa el marketing ha adquirido grandes proporciones (Bartels, 1976) sobre todo cuando por efectos del desarrollo de las economías, su filosofía ha tocado muchos sectores que en el pasado reciente eran vedados para los aspectos comerciales. No es extraño, en consecuencia, detectar en muchos sectores de las sociedades actuales cómo el marketing ha ganado un espacio que parece ya no estar dispuesto a ceder. Así el marketing ha llegado a iglesias, a escuelas, a universidades, a museos, a hospitales públicos y privados, a consultorios jurídicos, a políticos y gobernantes, a instituciones de caridad pública, por señalar los espacios sociales de mayor reconocimiento. Desde cuando Kotler y Levy (1969) publicaron su seminal artículo en el que daban cuenta del

lado social del marketing en una juiciosa respuesta, razonada y argumentada, a las profundas críticas que desde diferentes ángulos de la sociedad se le hacían, su concepción e implementación ha hecho parte del inventario de fenómenos sociales propios de la postmodernidad. Su influencia es innegable en casi todas las esferas de la vida social.

Sin embargo y a pesar de esta suerte de avalancha cognoscitiva que ha tocado todos los rincones de las sociedades de hoy, aún no se perciben los grandes beneficios que de la aplicación de la esencia del marketing se pueden obtener. Ello se debe en parte a la visión facilista y reductora que ha prevalecido en la mayor parte de las escuelas de negocios (Páramo, 2004), en las que al pretender convertirlo en una especie de fórmula mágica de superficial aplicación (Marion, 2003), se ha impuesto el modelo de la mezcla de marketing (modelo de las 4 P's: producto, precio, promoción, plaza) como su esencia. Al hacerlo se le ha quitado al marketing toda la profundidad y complejidad que lleva en sus fundamentos antropológicos, sociológicos, y psicológicos (Páramo, 2005), haciéndolo ver como un arte de fácil aplicación, en el que pareciera que solo se requiere tener altas dosis de creatividad y ciertos matices de locura imaginativa para alcanzar el éxito organizacional. La confusión que esto ha generado a todos los niveles no le ha permitido tener sustanciales avances en su consolidación como una disciplina de gran rigurosidad y exigencia académicas. Ha prevalecido el facilismo, la superficialidad, y en cierta medida la irresponsabilidad de quienes han tenido bajo su responsabilidad la formación de profesionales o especialistas del marketing (Páramo, 2003).

Frente a esta insoslayable realidad que se vive en el mundo de los negocios de hoy, se ha impuesto una profunda y seria reflexión que desde los fundamentos académicos rescate el sentido contextual del marketing y que tan buenos resultados les ha proporcionado a quienes lo han entendido en toda su dimensión. Para ello se ha hecho necesario realizar una profunda revisión de lo esencial del marketing a partir de una exhaustiva y rigurosa revisión bibliográfica en búsqueda de los cimientos que le han dado vida y lo mantienen vigente y dinámico. De esta manera, se han logrado reunir en este documento los que podrían denominarse *postulados del marketing*, como el eje de su concepción y aplicación de acuerdo con las condiciones del entorno donde éstos van a ser puestos a prueba.

Dado ese carácter contextual que ha tipificado al marketing, cuya verdad depende de esas mismas circunstancias y condiciones prevalecientes en determinado entorno, es necesario precisar que estos postulados deben ser asumidos como componentes integrales del marketing en construcción, nunca acabados y estáticos; siempre vivos y en constante ebullición. Ello no significa, en principio, que su concepción y práctica no pueden ser simplemente trasplantadas a otras regiones sin calcular los niveles de adaptación y comprensión que el fenómeno de consumo en cada segmento de mercado impone. Estos son simplemente los pilares para buscar la mejor aplicación en cada caso. Por ello, más allá de cualquier visión dogmática de estos postulados que rigidicen la propia dinámica del marketing, se busca tan solo reunir en una misma aproximación conceptual los diferentes autores que de una u otra manera han dedicado parte de sus energías a reflexionar sobre el marketing tratando de superar las consabidas y simplistas fórmulas con las que se le ha pretendido identificar (Páramo, 2004) y que tanto daño le han hecho como disciplina de pensamiento y acción.

Se busca, por lo mismo, sembrar las semillas para que a través del debate y la conciencia académica se siga construyendo la disciplina del marketing que supere la estrechez hasta hoy utilizada para ver el impacto de su presencia en las sociedades contemporáneas. La intención es, en otras palabras, seguir en la lucha por sacudir las asociaciones mentales de gran ingenuidad, superficialidad y facilismo con las que se le ha querido identificar al marketing en muchos círculos académicos –lamentablemente- y empresariales –apenas comprensible-, a fin de proponer un marketing estrechamente ligado a la realidad y a las circunstancias propias de cada segmento de mercado.

Por similares razones, aquí no se encontrará la consabida y ya estudiada fórmula adocenada a la tradicional mezcla de marketing –las 4 P’s- como la esencia a través de la cual seguramente giraría toda la reflexión y la profundidad de un esfuerzo como el desplegado a lo largo de este texto. Por el contrario, se quieren anclar las bases para que desde el mundo culturalmente constituido en cada contexto se comprenda que las funciones del marketing deben ser vistas en la perspectiva social que le da fundamento a su existencia y al papel que a su vez cumple en la búsqueda del bienestar social que le compete por su naturaleza esencialmente humana.

2. Postulados del Marketing

A partir de un detallado, cuidadoso y riguroso análisis académico de múltiples aproximaciones conceptuales con esta propuesta se busca rescatar la vitalidad que como proceso social el marketing debe mantener considerando el contexto del cual depende por la esencia de su propia dinámica. Con estas ideas extraídas, con tesón y convicción, tanto del rastreo paciente y acucioso a través de su historia, como de la reflexión, el análisis y la comprensión de las actuales tendencias del mercado, se pretende empezar a darle cuerpo, de manera crítica, a una renovada forma de aproximarse al marketing de hoy. Por ello, se espera que mediante esta aproximación, se de vía libre para que el debate nutra esta mirada de la esencia conceptual del marketing como pionera de una discusión que debe tocar los salones de clase, los departamentos de marketing en las organizaciones que lo tienen, pero sobre todo, la inquietud de académicos e investigadores motivados por este proceso social que es el marketing.

2.1. Componentes del sistema de marketing

Muy a diferencia de la creencia generalizada y practicada por muchos, la concepción del marketing no se reduce a la anquilosada y ya criticada mezcla de mercadeo constituida por las 4 P’s ideadas por McCarthy (1964) hace más de cuatro décadas, cuando por efectos nemotécnicos decidió reducir su vasta complejidad a una simple dosificación de ingredientes los cuales fundidos de una forma más o menos racional darían siempre un buen resultado.

Infortunadamente y resultado de la extrema facilidad implícita en la conformación de la mencionada mezcla de estos componentes, la concepción e implementación del marketing fue reducida a un recetario del cual muchas

personas se sienten especialistas tan solo por asistir algún curso en el cual se hable del producto, del precio, de la comunicación y de la distribución.

Se ha llegado a tales niveles de simplicidad que en algunos casos basta con leerse un libro escrito por algún “*experto*” en el cual a través de la enumeración de una serie de fórmulas de qué y cómo hacer se pretende dar la solución estandarizada, acertada y brillante sin importar ni las circunstancias ni las condicionantes que en cada realidad se puedan presentar.

A partir de estos ejercicios de adivinación que se han convertido en pócimas mágicas, se ha querido, tristemente, despreciar el papel que juegan los profesionales del marketing en el proceso de estudio, comprensión, análisis e interpretación del fenómeno de consumo que va a enfrentar de manera organizada, planeada y controlada, a través de las decisiones que debe tomar para dar respuesta a los requerimientos del segmento de mercado que se quiere atender.

Por el contrario, el marketing está conformado por dos componentes que deben ser claramente complementados a fin de solucionar los problemas del mercado de acuerdo con sus propias realidades y en función de los verdaderos deseos y expectativas existentes.

Estos componentes son (Lindon, 1985; Zeithaml and Zeithaml, 1984):

- a) El estudio, el conocimiento, el análisis y la interpretación de los factores detectados en el entorno y que condicionan no solamente los gustos, las preferencias, los deseos y las expectativas de los agentes del mercado desde la demanda, sino que le imponen a la organización empresarial una serie de restricciones que deben ser cuidadosamente tenidas en cuenta en el momento de encontrar la mejor solución a los problemas del mercado.
- b) Las estrategias y los programas de marketing que en plena correspondencia con la realidad del entorno previamente detectada se conciben y se implementan para resolver la problemática encontrada.

A la luz de estos dos componentes inherentes a su concepción en cada segmento de mercado en particular, es posible criticar de manera abierta y franca, la clara desarticulación que ha existido entre ellos y que han conducido a que a nombre del marketing se hayan cometido graves y abominables errores que le han costado a muchas organizaciones empresariales grandes erogaciones económicas sin recibir los beneficios esperados.

No se ha entendido aún, que se requiere establecer un claro enlace entre las condiciones del entorno y las decisiones a tomar para resolver sus problemas de forma oportuna, eficiente y precisa.

A pesar de reconocerse la importancia de ambos, el primero de los componentes, relacionado con el entorno, es desarrollado, a veces de manera detallada y profunda, pero infortunadamente sus conclusiones no son tomadas en cuenta de forma debida. Se sabe de la cuidadosa ejecución de “*exhaustivos*” diagnósticos sobre las circunstancias que rodearán la futura ejecución del plan que incluyen un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades), pero que cuando son tomadas las decisiones no son tomadas en cuenta, lamentablemente.

Este continuo desconocimiento de la necesidad de vincular los dos componentes señalados ha hecho que muchos planes de marketing, por ejemplo,

no hayan sido exitosos, contribuyendo más bien al malgaste de los recursos de la organización.

Esta situación es aún más grave cuando se sabe que entre los dos, el que da la pauta y sobre el cual es necesario trabajar es el más despreciado, el del conocimiento e interpretación del entorno, por cuanto de allí se derivan las estrategias y los programas de marketing concebidos para la atención de consumidores, compradores, clientes.

2.2. El objeto de estudio

Contrario al común de las personas que se supone expertas en marketing por haber estudiado sus principales argumentos, su objeto de estudio no es el de la satisfacción del consumidor como se sigue pregonando por doquier, sino es del intercambio de beneficio mutuo en el cual las dos partes que intervienen obtienen ventajas de su encuentro (Hernández y Rodríguez, 2001).

Debe dejarse de lado la idea de que el marketing lo que busca es la “*satisfacción del consumidor*” *per se*. En el hipotético caso que así fuera, la organización empresarial se vería en serio peligro de seguir sobreviviendo en un mercado cada vez más competido y voraz. El consumidor, seguramente, sacaría gran provecho de esta falaz filosofía que tristemente ha predominado en buena parte de las escuelas donde se enseña marketing a nivel mundial. Dado su carácter de ser pensante y analítico, el consumidor siempre buscaría la mejor alternativa de obtener lo máximo posible a cambio de lo más mínimo -ojalá nada-, lo que induciría a la organización a entregarle sus productos a precios irrisorios, incluso inexistentes, a nombre de buscar la satisfacción de sus consumidores.

El consumidor inteligente, exigente y sobre todo, en condiciones económicas difíciles como las que se están viviendo en el mundo, buscaría, irrefutablemente lo mejor al menor precio posible, ojalá gratis y ello, como puede deducirse, pondría peligro, sin ninguna duda, la supervivencia de la organización.

Con estos argumentos en mente, lo que debe entenderse es que lo que debe buscar la organización es satisfacer sus propias metas al mismo tiempo que le entrega el producto en las mejores condiciones posibles que satisfaga competitivamente las expectativas creadas en el consumidor y no transferirle lo que él le pida sin considerar su utilidad y sus beneficios como organización.

Desde esa perspectiva, la satisfacción del consumidor no puede ser vista como un fin en sí misma, sino como un medio para que la organización logre satisfacer sus necesidades en tanto que ente productivo dentro de una economía de mercado en particular. En ningún momento puede poner en riesgo su existencia a nombre de conseguir y retener clientes que le producen pérdidas y dificultades.

Como se puede colegir, incluso si las condiciones de determinados clientes no le producen rendimientos palpables en el corto, mediano o largo plazo a la organización, ésta debe considerar la alternativa de abandonar este tipo de agentes que desde la demanda solo le generan conflictos y reducción de sus utilidades esperadas.

No debe perderse de vista el hecho de que la organización empresarial es un agente del mercado que desde la oferta está produciendo satisfactores que le entrega a un mercado para que, éste, a su vez, le permita cumplir su responsabilidad económica de generar bienestar social. Aporte que no puede

brindar cuando por intentar satisfacer a uno de los agentes demandantes se ve obligada a salir del circuito productivo en el cual ha desenvuelto su actividad.

2.3. Soberanía del consumidor

No obstante que la búsqueda de la satisfacción del consumidor no es el objeto del marketing, como se acaba de señalar, sí es a partir de su soberanía como se puede construir cualquier estrategia y programa de marketing. Es a partir de su estudio, conocimiento, análisis e interpretación del mundo que lo rodea como debe delinearse y ejecutarse cualquier intención estratégica que se proponga la organización (Lambin, 1995).

En este sentido es que debe entenderse que la soberanía se impone en la medida en la que es a partir de sus deseos, gustos, preferencias y expectativas como se puede ser exitoso en cualquier aventura comercial. Esta soberanía que se edifica sobre la cultura de consumo en la que él se desenvuelve y bajo los simbolismos que puedan inducir su decisión y su comportamiento, es de donde debe partir el análisis contextual que debe ser llevado a cabo por la organización interesada en su ingreso discrecional, antes de tomar cualquier decisión organizacional.

Es a partir de esta orientación hacia el consumidor como se logra que conociéndole sus debilidades, sus angustias y sus más íntimos deseos, sea posible diseñar ofertas competitivas que le van a ser ofrecidas en búsqueda de su preferencia y posterior lealtad.

Debe entenderse que, es el consumidor y su a veces inescrutable mundo, el punto de partida desde donde debe comenzar cualquier gestión en marketing, para volver a él con una oferta de satisfactores que él prefiera en un ambiente de libertad y de competencia hacia la cual tenga la opción de inclinar su decisión de consumo. Así, el consumidor se convierte en el punto de partida y en el de llegada del marketing.

2.4. Libertad y voluntad de decisión

Este es uno de los postulados que más ha enfrentado grandes discusiones y debates respecto a su aplicabilidad. Dado que por su esencia es uno de los que más se acerca al carácter capitalista que tipifica el modo de producción en el cual el marketing ha desplegado sus grandes potencialidades, ha sido necesario abordarlo de manera cuidadosa y seria.

Entender este postulado, se dice, es una forma de comprender la esencia dialéctica del sistema capitalista que pregon a los cuatro vientos la libertad como uno de sus pilares fundamentales. Un detallado análisis nos induce, inevitablemente, a aceptar que los orígenes, la evolución, el desarrollo y actual forma de aplicación del marketing, se encuentran estrechamente ligadas al proceso de construcción del sistema capitalista como la moderna expresión del actual sistema de producción dominante en la mayor parte de las economías mundiales.

En este sentido, la libertad y voluntad de decisión se hace aún más evidente cuando, en últimas, la esencia del proceso de marketing está en la capacidad que tiene una organización empresarial para persuadir a los miembros de un segmento

de mercado que a su vez tienen otras opciones también atractivas y diferenciadas, para que prefieran su oferta (Lambin, 1995). Es alrededor de la libertad de selección y decisión que tiene el consumidor como se edifica el discurso del marketing, por cuanto si el probable comprador no tiene otra alternativa más que la única disponible, la organización nada debe hacer para convencer a nadie respecto a las bondades de lo que está ofreciendo y en consecuencia el marketing no tendría cabida.

Ante esta situación de monopolio sería difícil aceptar que el marketing como proceso pueda existir. Ello implica que en los regímenes denominados socialistas no sería posible tampoco practicar el marketing, puesto que allí la mayor parte de los ciudadanos generalmente no tienen otras opciones más que las ofrecidas por el Estado, sus órganos de gobierno y sus instituciones.

De igual manera, podría pensarse en ciertos sectores en los cuales o existen monopolios privados que controlan toda la actividad a su interior desarrollada, o es el Estado el que por tradición y exclusividad del poder detentado domina absolutamente cualquier esfuerzo comercial en determinados sectores. Ejemplos de este tipo de sectores han sido el correo, las telecomunicaciones, la producción de servicios públicos, el transporte, entre otros.

En tales sectores sólo se ha logrado canalizar y organizar las ventas y algunas actividades de marketing, pero no ha habido necesidad ni de conocer el contexto de la cultura de consumo en particular, ni de desarrollar acciones de persuasión típicas de cualquier esfuerzo de marketing desplegado. Ha bastado simplemente con ofrecer el producto, a veces en las peores condiciones imaginables, porque el segmento de mercado no tiene otra opción que adquirirlo al precio y bajo las condiciones que sean.

Como ha de imaginarse, los aspectos estratégicos relacionados con el estudio y análisis de las condiciones de determinado mercado son superfluos y como tal, el marketing como proceso es innecesario. Las actividades del primer componente del mercado –realidad del entorno- sobran y como tal se adopta un enfoque que parte en el oferente y no en el consumidor como es la base de la filosofía del marketing. Y peor aún cuando al no haber competencia que se dispute el mismo ingreso disponible la organización puede hacer lo que a su juicio esté bien y de todas maneras el mercado no va a tener otra alternativa que adquirir la única oferta posible.

De forma similar ocurre cuando en el interior de una organización se pretende implantar el denominado “*marketing interno*”, asumiéndose que los trabajadores son clientes internos en la medida en la que generan productos –también servicios- que le son entregados –no ofrecidos competitivamente- a sus compañeros de oficina en determinada cadena de un proceso seleccionado.

Aquí también se comete el pecado de asumir que basta con hacer una oferta para que el marketing se configure como tal. Olvidándose que para que éste se concibe e implemente en toda su dimensión es necesario que exista competencia que se dispute el favor implícito en la decisión a tomar. Como se sabe al interior de una organización, por el carácter disciplinado imperante en ella, no se permiten libertades ni voluntades que puedan ir en contravía de las decisiones tomadas en los niveles jerárquicos más elevados de la misma.

En consecuencia, no sería posible aceptar la concepción e implementación del marketing ni en los sectores monopolizados, ni en los países de economías

centralmente planificadas, ni en el interior de una organización, puesto que en ninguno de los tres casos existe la libertad necesaria para tomar una decisión con voluntad. Por el contrario, se configura una suerte de abierta o latente imposición, producto de la inexistencia de la competencia, y entonces el marketing no tiene un espacio propio para su desarrollo.

2.5. Ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas

De forma complementaria con el postulado anterior, el trabajo de una organización empresarial que busque ganarse la preferencia por su marca de parte de los consumidores potenciales, está en la obligación de diseñar una oferta suficientemente atractiva, diferenciada y competitiva (Lambin, 1995)

Para el cumplimiento de esta ardua labor, la organización necesita no solamente conocer los verdaderos requerimientos del segmento de mercado que pretende atender -o que esté atendiendo- sino diseñar un satisfactor que colme las expectativas de forma competitiva, pero sobre todo diferente al de la competencia o al de cualquier otro agente que pueda estar interesado.

Hacer ofertas atractivas significa que todos los elementos que las componen guarden una mínima armonía entre ellos en términos de calidad y precio que induzcan al mercado a que sea preferida dicha opción. Además deberán organizarse las alternativas de tal forma que por muchos esfuerzos desplegados por la competencia siempre halla una razón para ser escogidos.

Ser diferente implica, en otras palabras, encontrar los esquemas simbólicos básicos que le permitan a la organización, de forma permanente, hacer ofertas innovadoras siendo distinguida por ello en el mercado en consideración. Se trata de encontrar las ventajas competitivas propias que sean desplegadas como factores diferenciadores en el respectivo mercado.

Hacer ofertas competitivas significa, desde otra perspectiva, mantener constantes esquemas de seguimiento y control de las tendencias de los factores que tipifican los mercados, a fin de permanecer en permanente sintonía con lo que en el sector se está demandando y las diferentes posibilidades de entregarle en buenas condiciones de intercambio, tales requerimientos.

Estas tres características que debe tener una oferta para ser preferida, demuestra claramente, que no es concebible un marketing sin un esquema de competencia que obligue a la organización a hacer sus mejores esfuerzos de persuasión para ganarse el favor de los consumidores quienes tienen además de la oferta diferenciada, la libertad y la voluntad para tomar su propia decisión.

2.6. El consumo condiciona la compra –ocasional o repetitiva-

En el argot típico del marketing se ha acostumbrado a hablar sobre el comportamiento del consumidor a la vez que se teorizan y practican una serie de recomendaciones respecto al servicio al cliente, sin que hasta ahora se haya precisado la relación que acerca o distancia estas apreciaciones. El hecho de que jamás se haya hablado de “*comportamiento del cliente*” y de “*servicio al consumidor*” tiene, de alguna forma, su fundamentación en la concepción filosófica que

siempre ha respaldado al marketing, a pesar de no haber sido siempre explicitada con claridad y precisión.

A partir de ello vale la pena precisar que a pesar del súbito y repentino interés que se le ha prestado al cliente como tal, debe aceptarse que el consumo es el que mueve toda la dinámica de la producción, convirtiendo al cliente en la persona que al estar influida por el consumidor se limita casi exclusivamente a adquirir los productos que aquel le está demandando.

Esta verdad es sustentable bajo la hipótesis que el consumidor, el comprador y el cliente son tres personas distintas y que por serlo tienen tres roles diferentes que los hace presentarse con intereses y motivaciones a veces contradictorias. Lo anterior no descarta, obviamente, la posibilidad que los tres roles sean ejecutados por la misma persona, aunque desde la perspectiva del marketing sean siempre vistas de manera diferenciada, por la necesidad que se tiene de concentrar los esfuerzos estratégicos y operativos en cada uno de ellos en forma independiente y autónoma.

En este sentido debemos aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica que se genera a partir de los procesos de intercambios contruïdos a su interior. Así, es siempre el consumo el que precede a la compra (Belk, 1988), por lo que las empresas jamás deben descuidar todos los factores creados y desarrollados alrededor del acto de consumo.

De todas formas, no debe perderse de vista el hecho de que bajo determinadas circunstancias coyunturales y situacionales, la estrategia de marketing deba concentrarse en los aspectos inherentes a la compra, o cuando se ha logrado desarrollar cierta relación con los clientes se generen esquemas concebidos para auspiciar y promover la lealtad como respuesta a los diferentes grados de satisfacción proporcionados de acuerdo con determinada categorización en que ellos estén incluidos.

A pesar de que la estrategia requiera ser modificada de acuerdo con los diferentes énfasis –comprador, cliente- jamás debe olvidarse que siempre todos los productos deben estar concebidos y desarrollados para la satisfacción del consumidor quien es quien se convierte en un cliente o quien influye en alguien para que se adquiera este status. En otras palabras, el consumo siempre será el precedente de cualquier acto de compra ocasional o repetitiva.

En otras palabras, debe trabajarse con obstinación en la creación de hábitos de consumo porque además de perdurar en el tiempo, son el aliciente para disparar los hábitos de compra que es donde se concreta la transacción de intercambio correspondiente.

2.7. Los deseos dinamizan la demanda

El acto de consumo que como se dijo anteriormente siempre precede a la compra, es impulsado de manera definitiva por los deseos de las personas que sienten una enorme presión interior por satisfacerlos.

A diferencia de lo tradicionalmente conocido respecto a que son las necesidades las que buscan ser satisfechas por parte de la organización, es preciso clarificar que si bien es cierto ellas están siempre detrás de cada acto humano,

es su transformación en deseos lo que realmente induce a las personas a actuar en algún sentido y por tanto deben ser el centro de atención todo el esfuerzo organizacional.

La traducción de las necesidades eminentemente sociales -creadas y promovidas en el marco de cada grupo humano-, en deseos específicos, que son los que le dan forma y sustento a la demanda por determinada categoría de producto o marca en particular, son los verdaderos impulsores que la economía requiere.

Ello no significa, de ninguna manera, que las necesidades no sean consideradas ni meticulosamente tenidas en cuenta; solo que como ellas se convierten en deseos por poseer un producto para consumirlo y hacerlo visible en el grupo social al que pertenece el consumidor, ellas adquieren un lugar secundario y por tanto la preocupación por su satisfacción deja de tener el protagonismo que se le ha dado (Wilensky, 1986).

En este sentido, debe establecerse un acuerdo entre los profesionales del marketing –así sea en términos conceptuales- que son los deseos, a veces traducidos en expectativas, los que deben ser conocidos sobre todo respecto a lo que los incentiva y bajo las circunstancias en que éstos son concretados. Con esto en mente, no podrá jamás descuidarse el proceso de conversión que hace el consumidor cuando siente una necesidad –llamada carencia- y la asocia mental y físicamente con una marca en específico.

En este marco conceptual de aproximación y comprensión del mecanismo interno que sufre un consumidor enfrentado a un fenómeno de consumo, deberá siempre tenerse en cuenta que lo importante para cada organización empresarial cuando no se es monopolio o cuando no se detenta una elevada participación de mercado, que su mayor preocupación debe estar centrada en que lo más importante para sus propósitos no es que el mercado adquiera la categoría de producto en general, sino su marca en particular.

Es ello lo que explica la despiadada y por momentos canibalesca lucha entre los diferentes agentes del mercado –sobre desde la oferta y la regulación- por inclinar la balanza de la decisión del consumidor hacia sus propias marcas como resultado de sus infinitos esfuerzos por conquistarlos, mantenerlos y diseñar programas dirigidos a su conservación y lealtad.

En definitiva, los deseos como una expresión de una o varias necesidades son las que dinamizan la demanda y respecto a ellos es que debe diseñarse, planearse y ejecutarse los más rigurosos planes de marketing.

2.8. La segmentación de mercados es una obligación

A pesar de afirmarse de manera categórica en la mayor parte de los libros de texto sobre fundamentos y gerencia de marketing que es posible concebir, diseñar y lanzar productos para ser dirigidos hacia segmentos de mercado indiferenciados, el solo hecho de tener que precisar el grupo objetivo hacia el cual desplegar los esfuerzos organizacionales contradice lo anterior, contundentemente.

No obstante mostrar los diferentes tipos de segmentación y las variables a tenerse en cuenta para llevar a cabo dicho proceso de identificar tales porciones de mercado que van a ser atendidos por la organización, se deja abierta la puerta para que se puedan concentrar esfuerzos en grupo poblacionales tan amplios como su propio tamaño los permitan.

A juzgar por la práctica real de los negocios y las condiciones bajo las cuales éstos se desenvuelven desde la perspectiva de los esfuerzos destinados a lograr los objetivos organizacionales, la segmentación se ha transformado no en una estrategia –que puede ser utilizada o no- sino en una indispensable herramienta para tener el éxito buscado.

En este sentido, no es posible concebir un marketing sin un previo proceso de precisión de los límites del mercado con el que la organización va a concretar sus diferentes tipos de intercambio. No sería probable que una empresa disparase todas sus baterías sin tener claridad sobre el núcleo del mercado desde donde va a obtener sus beneficios. No se podrían aceptar argumentos baladíes como el de los productos básicos del consumo humano como ejemplos de mercados no segmentados, por cuanto en su interior siempre se ha presentado algún tipo de agrupación que los distinga.

Por otro lado, aceptar la denominada “*segmentación indiferenciada*” significaría contradecir de manera abierta e impune las bases sobre las cuales se ha sostenido el marketing como proceso social que se relaciona con grupos de seres humanos quienes tienen unas características que le son propias y los diferencian de los demás mortales. Para ellos, de manera exclusiva, se diseñan los productos que se ajusten a sus requerimientos y por tanto hacia sus deseos insatisfechos se enfocan todas las baterías de marketing, ajustando y adaptando las estrategias y los programas que mejor encajen en su propia realidad.

Identificar los segmentos a los cuales pertenece cada una de las personas potencialmente visualizadas como consumidores de una categoría de productos y susceptibles de transformarse en clientes de determinada organización –ni siquiera segmentar-, es entonces una de las más trascendentales tareas que debe realizar un profesional de marketing.

Este proceso de identificación de los segmentos de mercado deberá convertirse en algo mucho más realista que lo hasta ahora hecho basado casi exclusivamente en variables de tipo demográfico, geográfico y económico, por ejemplo. Al recurrir a estos criterios predominantes en la mente de los estrategas de marketing, se está perdiendo de vista que si bien es cierto estas bases de segmentación pueden arrojar información crucial, es el encuentro entre el producto ideal y el consumidor ideal, el que va a determinar los segmentos de mercado hacia los que se pertenece o se quiere pertenecer.

Este tipo de segmentación conocida como simbólica es la que, aunque no aceptada y propalada de forma explícita, ha determinado en gran medida el éxito de la mayoría de las organizaciones que así lo han entendido y practicado en su cotidianidad empresarial.

Bajo esta perspectiva, el proceso de precisión de los participantes actuales de un segmento de mercado o de sus potenciales integrantes no puede seguir siendo desdeñado al amparo del sutil y falaz argumento de que existen mercados que no requieren ser determinados y conocidos hasta en sus más mínimos detalles, puesto que a ellos podrían entregárseles cualquier tipo de producto que satisfaría a cualquiera de sus miembros.

2.9. *La materia prima es la información*

Otro de los mitos que se han tejido alrededor de la concepción y práctica del marketing es el referido a que todos los procesos de decisión que se lleven a cabo dentro de una organización empresarial, deben tener como antesala obligada la realización o la contratación de investigaciones de mercado, con las cuales supuestamente se tendrían todos los elementos de juicio para escoger el mejor camino para solucionar los problemas de determinados mercados.

Muy al contrario de esta generalizada creencia que ha servido para engañar a muchos pequeños y medianos empresarios, principalmente, la realización o contratación de exhaustivas investigaciones de mercado, no son el prerrequisito obligado para que la organización empresarial encuentre los mejores espacios estratégicos para satisfacerse tanto a ella misma como a sus contrapartes en cada uno de los tipos de intercambios presentes.

Lo que se requiere, a pesar de la obcecada insistencia que en contrario reiteran muchos académicos e investigadores de marketing, es una información que por su precisión, oportunidad y credibilidad se convierta en la materia prima con la cual puedan moldearse las decisiones de acuerdo con las exigencias del segmento de mercado (Zaltman, 1984). Es con la información con la que los tomadores de decisión complementan su experiencia, recorrido y conocimiento del mercado para ajustarse a las características de la demanda y la de sus demandantes y no con el supuesto imperativo de tener que realizar o contratar investigaciones de mercado y sobre todo cuando éstas tan sólo se utilizan para confirmar lo que ya se sabe.

Este desenfoque tiene su origen, probablemente, en creer que la única fuente de información suficientemente válida y confiable es la investigación de mercados. Con esta inaceptable confusión conceptual y práctica se le han asignado tareas a ella que han rebasado enormemente sus verdaderos alcances. En algunos casos es tal la responsabilidad que se le ha asignado que muchos gerentes han querido sustituir la complejidad y gran dificultad implícitas en la toma de decisiones que les es propia por una serie de cifras mostradas en cuadros y tablas provenientes del trabajo de campo implicado.

Sin despreciar las bondades que trae consigo la realización o contratación de una investigación de mercados en el proceso de toma de decisiones, nunca se debe sobrevaluar el real impacto que sus resultados puedan mostrar. No debe olvidarse que al ser una fuente más, tal vez la mejor, nunca será la única, ni tampoco la menos infalible. Debe recordarse que ella es simplemente una fuente más, que al lado de otras igualmente importantes, pueden proporcionar los datos y la información que un gerente de marketing pueda requerir para decidir sobre las estrategias y los programas demandados.

Lo anterior significa que el valor de una investigación de mercados no debe ser sobredimensionado como hasta ahora se ha pretendido hacer, estructurando departamentos de investigación de mercados que, afortunadamente, han terminado por ser cerrados por la inutilidad de sus resultados.

Al contrario de lo que popularmente se ha creído, lo que debe implementarse al interior de una organización empresarial es un ágil, flexible y completo sistema de información de mercados. Este debe incluir, además de la investigación de mercados, la inteligencia de mercados –espionaje-, la creación y

actualización permanente de diferentes y variadas bases de datos, la coordinación interfuncional que garantice que la información producida internamente sea utilizada en su momento, y la estructuración de mecanismos que permitan la sistematización de la experiencia acumulada por la organización en su conjunto.

Con la organización y operación de un sistema de información de mercados como el aquí propuesto, se le da el verdadero alcance que la investigación de mercados tiene, es decir el de ser una herramienta y una fuente de información más que debe ser considerada de acuerdo con los recursos de la organización, las exigencias del mercado y con el conocimiento que en la empresa se tenga respecto del segmento con el cual se va a trabajar.

Esta recomendación estratégica se hace aún más relevante cuando en buena parte de los países latinoamericanos la investigación de mercados es asociada automáticamente con la aplicación de encuestas y sus más sencillos procedimientos estadísticos resumidos en tablas y cuadros que poca o ninguna información proporcionan.

En estos países pareciera que no existieran ni otros paradigmas de investigación, ni otras metodologías probadas y también válidas y confiables para la recolección de datos y su posterior transformación en información precisa y oportuna que un mundo tan cambiante y complejo como en el que vivimos reclama con ansia y casi con desespero.

2.10. El servicio es conexo al marketing

No obstante la creencia generalizada de aceptar que concebir, planear e implementar un “*buen servicio*” es un elemento claramente diferenciador de una “correcta” estrategia de marketing en pro de la conquista de compradores o la conservación de clientes, el servicio, ya desde los tiempos de Borden (1964) fue dimensionado como parte integral de la esencia conceptual del marketing. Ello significa que más allá de darle una categoría de valor agregado con la cual una organización quiera distinguirse de sus competidores en cierto mercado, el servicio es un atributo de carácter defensivo y no de tipo determinante como se le ha querido ver recientemente. Ello es aún más cierto cuando el servicio es asociado a una buena atención, con amabilidad y cortesía en su proceso de prestación.

El supuesto efecto del buen servicio –de calidad, dicen algunos- en los niveles de lealtad de clientes ya no tiene un notable sentido, puesto que es comprensible que a nadie le gusta ser maltratado y menos aún cuando se está pagando por la adquisición de un bien, servicio o idea. Por el contrario, ese atributo que en determinado momento histórico del desarrollo de los mercados pudo haber sido una variable que podía ser o no utilizada de manera amplia y permanente, en el competido mundo de los negocios de hoy es un imperativo al cual se le deben dedicar buena parte de los recursos y los esfuerzos organizacionales.

Al servicio no se le puede seguir viendo como un “*plus*” que se adquiere como un parte de un producto aumentado, sino que él ya hace parte del inventario fundamental que tipifican los denominados productos básicos. En este sentido, el servicio tiene que ser planeado e implementado como parte de lo que podría denominarse producto genérico.

Admitir que el servicio es una variable más que puede o no ser tenida en cuenta que significa asentar que existen consumidores dispuestos a pagar por

la adquisición de un producto –bien, servicio, idea- a pesar de ser maltratados, irrespetados y sobre todo despreciados en su condición de socios de una específica operación comercial que depende de la actitud que ellos asuman. Ya el servicio no distingue a nadie. Incorporarlo o no a la definición del producto a ofrecer no significa asegurar el éxito como muchos pretenden, sino tan solo sobrevivir en unos mercados cada vez más competitivos, inciertos y complejos.

2.11. El objetivo final, construir relaciones permanentes con los clientes

Teniendo en cuenta que la mayor parte de las organizaciones buscan de manera incesante y a veces desesperada, la transformación de los potenciales consumidores en compradores para que después se conserven como clientes, el marketing debe trabajar intensamente para crear los mecanismos que le aseguren este objetivo estratégico. Para lograrlo, se deben tejer redes indisolubles entre la empresa –no solo el área de marketing- y cada uno de los clientes con los que de forma permanente la organización se relaciona.

En este sentido, deben generarse las condiciones tanto de tipo estructural en relación con procedimientos, sistemas y procesos alrededor del cliente como epicentro de los esfuerzos de marketing, como de carácter coyuntural que asegure que mirando el largo plazo cada comprador se transforme un cliente asiduo. Lo que significa, en otras palabras, que si bien es cierto una empresa fabricante diseña y concibe sus productos para satisfacer los deseos de un consumidor por quien debe preocuparse en forma permanente, jamás debe dejar de lado que es su transformación en clientes lo que a largo plazo le va a garantizar la supervivencia a la organización.

Al respecto Gronroos (1991) fue más allá proponiendo la idea no de mantener los clientes como popularmente se afirma, sino el requisito obligado de construir con ellos relaciones de largo plazo mirando la rentabilidad como premisa para la su exitosa conservación. Es decir, que la retención como eje estratégico no es suficiente si ella no está precedida de una continua satisfacción de las partes presentes en el intercambio. O sea, que la organización obtenga la rentabilidad requerida de cada cliente inscrito en sus archivos al tiempo que el cliente recibe los elevados niveles de satisfacción que le permita quedarse lealmente en las preocupaciones de la empresa.

3. A manera de conclusión

De la rigurosa, juiciosa y contextual forma de concebir e implementar estos postulados de marketing de acuerdo con las complejidades de cada uno de los segmentos de mercados a atender, es posible extraer los grandes beneficios que se derivan de la función social que el marketing tiene en las sociedades de hoy. Si se acepta que el marketing es un proceso social dirigido a satisfacer las necesidades tanto individuales como organizacionales en una perspectiva de intercambio de beneficio mutuo (AMA, 1985), es plausible visualizar la gran responsabilidad que éste tiene en la vida de grandes capas de la población mundial. Al estudiar, analizar e interpretar lo que los segmentos de mercado demandan con oportunidad y en función de sus propias exigencias y, consecuentemente, diseñar

y entregar los productos –bienes, servicios, ideas- en circunstancias favorables a tales segmentos, es relevante el papel que juega el marketing en la construcción del bienestar de una sociedad.

Por ello el rastreo de estos 11 postulados en la bibliografía mundial a través de la historia del marketing ha adquirido tan singular importancia, sobre todo cuando ya comienzan a ser utilizados en diferentes sectores de la economía nacional. Como consecuencia de la profundización de estos postulados, recientemente se logró construir la escala denominada “POSTMARK”, para medir su grado de aplicación en los consultorios privados de la ciudad de Barranquilla. Para ello se respetó la rigurosidad propia de estos esfuerzos de investigación (Páramo, 2006).

A partir de la formulación de esta escala de medición será posible beneficiarse, sin duda, de la esencia de estos postulados que cada vez adquieren mayor importancia en los diferentes foros donde han sido presentados. Se espera, por ello, que estos postulados sean sometidos a debate, pero sobre todo, a su aplicación en diferentes momentos y circunstancias de la vida productiva y comercial de las sociedades contemporáneas, respetando siempre, su carácter contextual y su profunda flexibilidad.

4. Bibliografía

- Akaah Ishmael and Riordan Edward. (1988). Applicability of Marketing in the Third World. International Marketing Review. Spring.
- American Marketing Association, AMA (1985). AMA approves new definition. Marketing News, 19. March.
- Anderson, Wilton; Challagalla, Goutam; McFarland, Richard. (1999). Anatomy of exchange. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol 7. No. 2Fall.
- Arnold S. and , Fisher, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 2, June, 55-70.
- Arnold, Mark and Fisher, James. (1996). Counterculture, criticisms, and crisis: Assessing the effect of ths Sixties on marketing thought. Journal of Macromarketing. Boulder. Vol. 16. No. 1. Spring
- Arnould, Eric and Wallendorf Melanie. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation Building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research. Vol. XXXI November.
- Assael, Henry (1999). Comportamiento del consumidor. International Thomson Editores. México
- Bagozzi Richard (1975). Marketing as exchange. Journal of Marketing. Vol. 39
- Bartels, Robert (1976). The history of marketing thought. 2a. ed. Grid Inc. Ohio, USA.
- Bartels, Robert. (1970) Development of marketing. Thought: a brief history. En Marketing theory and metatheory. (Comp American Marketing Association). Richard D. Irwin, INC, Illinois.
- Bartels, Robert. (1951) Can marketing be a science?. En Journal of Marketing, Volumen XV. Páginas 319-328
- Belk, Russell (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research. Vol 15. September
- Bergadaà, Michelle; Nyeck, Simon. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. Recherche et Applications en Marketing. Vol. VII. No. 3.

- Chanal, Valerie; Lesca, Humbert; Martinet, Alain, (1997). Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. Revue Française de Gestion. Novembre-Décembre
- Cohen, Dorothy (1986). Trademark Strategy. Journal of Marketing. Vol. 50. January.
- Day, George and Montgomery, David. (1999). Charting new directions for marketing. Journal of Marketing. Vol. 63. New York
- Dixon, Donald. (1999). Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory. Journal of Macromarketing. Boulder. Vol. 19. No. 2. Dec.
- Dorado, Felipe (2001). Ingeniería de mercados: una aproximación. Revista Colombiana de Marketing. Año 2. No. 2. Junio
- Douglas, M., and Isherwood, B. (1979). The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. New York: Norton.
- Dufer, Jean (1988). Le marketing interne: facteur de succès du marketing externe. Revue Française du Marketing. No. 120/5
- Dunfee, Thomas; Smith Craig; Ross, Williams. Social contracts and marketing ethics. Journal of Marketing. Vol. 63. No. 3. Jul.
- Dussart, Christian. (1983). Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing. Canada: McGraw-Hill.
- Fazio, Hugo. (1994). Después del comunismo. La difícil transición en Europa Central y Oriental. Tercer Mundo Editores. Bogotá
- Feldman, Laurence (1971). Societal adaptation: a new challenge for marketing. Journal of Marketing Vol. 35. July.
- Fine, Seymour (1981). The marketing of ideas and social causes. Praeger. New York.
- Geertz, Clifford. (1973). The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books
- Gómez, Alvaro. (1999). Cultura y civilización. Fundación Sergio Arboleda. Bogotá.
- Gómez, Olga Lucía; Serrano, Jorge; Paba, Julio; Páramo, Dagoberto; Sandoval José; Oliveros Germán; Unigarro, Manuel. (2001). Informe Final. Grupo de Discusión sobre Ingeniería. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Gultinan, J. and Gordon P. (1997). Marketing Management: Strategies and Programs. McGraw Hill-Inc. New York
- Hanson, Ward (2000). Principles of internet marketing. International Thomson South Western College publishing. USA.
- Hawkins D., Best R., y Coney, K. (1994). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana. USA..
- Hernández, Miguel y Rodríguez, Augusto (2001). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Revista Colombiana de Marketing. Año 2. No. 3. Diciembre
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G.. (1997). Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. UK: McGraw-Hill.
- Houston, Franklin (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. Journal of Marketing. Vol. 50. April.
- Jones, Brian and Monieson, David (1990.. Early development of the philosophy of marketing thought. Journal of Marketing. Vol. 54. January.
- Kinnear, Thomas and Taylor, James R. (1994). Marketing Research. An applied approach. McGraw-Hill. USA.

- Klein, Thomas. (2000). Societal deconstruction and the postmodern project in marketing: The death of our discipline according to Holbrook. Journal of Macromarketing. Boulder. Vol. 20. No. 1. Jun.
- Kotler, Philip (1979). Strategies for introducing marketing into non profit organizations. Journal of Marketing Vol. 43. Spring.
- Kotler, Philip (1987). Strategic for non profit organizations. Prentice Hall. 3d ed. USA.
- Kotler, Philip (1990). Marketing management: analysis, planning and control. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Fox, Karen (1985). Strategic marketing for educational institutions. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Levy, Sidney. (1969). Broadening the concept of Marketing. Journal of Marketing. Vol. 33. January.
- Kotler, Philip and Zaltman, Gerald (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. Vol 35. July.
- Krick, E. (1991) Introducción a la ingeniería y el diseño. Editorial Limusa. México.
- Lacznia, Gene et al (1979). Social marketing: its ethical dimension. Journal of Marketing Vol. 43. Spring.
- Lambin, Jean-Jacques (1990). La recherche marketing. Analyser, mesurer, prévoir. McGraw-Hill. Paris.
- Lambin, Jean-Jacques (1995). Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications. McGraw-Hill. Paris. 2da. Ed.
- Lejeune Monique (1989). Un regard d'ensemble sur le marketing des services. Revue Française du Marketing, No. 121/1.
- Lendrevie, Jacques & Lindon, Denis (1983). Mercator. Théorie et pratique du market. Dalloz. 3a. Ed. Paris.
- Levi-Strauss C. (1976). El mono desnudo. Siglo XXI. España
- Levitt, Theodore (1976). The industrialization of Service. Harvard Business Review. No. 54. September-October.
- Lilien, Gary & Rangaswamy, Arvind (1998b). The age of marketing engineering. Marketing Management. Spring 1988. Chicago
- Lilien, Gary & Rangaswamy, Arvind. (1998a). Marketing Engineering. Addison-Wesley. USA.
- Lovelock, Christopher (1980). Toward a classification of services. Theoretical developments in marketing. American Marketing Association. Chicago.
- Lovelock, Christopher (1981). Why marketing management needs to be different for services?. Marketing of Services. American marketing Association. Chicago.
- Lovelock, Christopher (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing. Vol. 47. Summer.
- Lovelock, Christopher (1984). Services Marketing. Prentice-Hall. New Jersey.
- Ludon D, and Della Bitta, A. (1996). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw Hill. México.
- Madia de Souza, Francisco. (1995). La sexta generación del marketing. McGraw Hill. Bogotá.
- Malinovski, B. (1975). El método de la antropología social. Siglo XXI. Barcelona
- Mariampolsky, Hy. (1999). The power of ethnography. Market Research Society. Journal of the Market Research Society, London, January

- Maricourt, Renaud de (1987). Les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux pays en voie de développement?. Revue Française du Marketing. No. 112/2.
- Marion, Gilles et al (2003). Antimanuel de marketing. Paris. Éditions d'Organisation.
- Mason, Roger (1998). Breakfast in Detroit: Economics, marketing, and consumer theory, 1930 to 1950. Journal of Macromarketing. Boulder. Vol. 18. No. 2. Fall.
- Mason, Roger. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. Journal of Economic Issues. Lincoln. Vol. 29. No. 3. Sep.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, June, 71-84.
- McCracken, G. (1988). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1990). Culture and Consumer Behavior: An Anthropological Perspective. *Journal of the Market Research Society*. Vol. 32, No. 1, 3-11
- McKenna, Regis (1991). Marketing is everything. Harvard Business Review. January-February.
- Mehta, R., and Belk, R. (1991). Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March, 398-411.
- Mispelblom Frederik (1991). Le secret des services: les clients acteurs autant qu'objets de travail. Revue Française du Marketing. No. 134/4
- Mowen, John and Minor, Michael (1998). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall. 3rd Ed.
- Muñoz, J. (1995). Antropología cultural colombiana. Editorial Unisur. Bogotá.
- Murphy, Patrick & Enis, Ben (1986). Classifying products strategically. Journal of Marketing. Vol. 50. July.
- Murray, Jeff; Evers Deborah; Janda, Swinder. (1995). Marketing, theory borrowing, and critical reflection. Journal of Macromarketing. Boulder. Vol. 15. No. 2. Fall.
- Narver, J. and Slater, S (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing. Vol 54.
- Nooteboom, Bart (1992). A postmodern philosophy of markets. International Studies of Management & Organization. Summer,
- Oliva, R. (1998). Use modeling power tools to improve decisions. Marketing News. Chicago.
- Páramo, Dagoberto. (1998a). Una aproximación al concepto de marketing. Revista *Gestión* No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. 1-22
- Páramo, Dagoberto (1998b). Culturas organizacionales orientadas al mercado. Un modelo para su implementación. Monografías de Administración No. 51. Facultad de Administración. Universidad de Los Andes.
- Páramo, Dagoberto (1999c). National Culture and Consumer Behavior in International Markets; A Symbolic Consumer Choice Behavior Approach. *The British Academy of Management Annual Conference*. Manchester, September.
- Páramo, Dagoberto (2000a). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing. Año 1. No. 1. Junio

- Páramo, Dagoberto (2000b). El marketing, una expresión cultural. En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, Dagoberto (2002). Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. Revista Colombiana de Marketing. Año 3 No. 5. Diciembre.
- Páramo, Dagoberto (2003). El marketing y el modelo de las 4 P's: Una revisión crítica. Revista Hitos de Ciencias Económico-Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (UJAT). No. 25. Septiembre-Diciembre
- Páramo, Dagoberto. (2004). Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. Barranquilla.
- Páramo, Dagoberto (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento & Gestión. No. 19. Diciembre.
- Páramo, Dagoberto (2006). Postulados del marketing en consultorios médicos privados en Barranquilla, Colombia. Ponencia. IV Encuentro de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS). Xalapa. Octubre.
- Peñaloza, Lisa (1994). Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 32-54.
- Peñaloza, Lisa (2000a). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*. New York, October.
- Raju, P.S. (1995). Consumer Behavior in Global Markets: the A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, No. 5, 37-56
- Rapert, Molly; Barbakus, Emin; Olson Jeanne (1997). Transcending functional boundaries: The cultural, strategic, and tactical domains of marketing. *Health marketing Quarterly*. New York. Vol. 15. No. 2.
- Schein, E. (1985). Organizations, Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass
- Scully, Joseph (1996). Machines made of words: The influence of engineering metaphor on marketing thought and practice, 1900 to 1929. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 16. No. 2. Fall.
- Shostack G. Lynn (1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*. Vol. 51. January.
- Spillman, Lyn (1999). Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. *The American Journal of Economics and Sociology*. New York. October.
- Terpstra, Vern; Russow, Lloyd (2000). Introducción a la mercadotecnia internacional. International Thomson Editores. 4a. edición. México.
- Thomson, C., Pollio, H., and Locander, W. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, December, 432-452.
- Veblen, Thorstein. (1899). The theory of the leisure class. In the collected works of Thorstein Veblen. Vol. 1. Reprinted. London: Routledge (1994).
- Venkatesh, Alladi (1995). Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In "Marketing in a multicultural world" Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA
- Ward, S., Klees, D.M., and Robertson, T.S. (1987). Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, 468-472.

- Wilensky, Alberto. (1986). Marketing estratégico. Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio. Editorial Tesis. Buenos Aires.
- Witkowski, Terrence. (1998). Consumer culture and modernity. Journal of Macromarketing. Vol. 18 No. 1. Spring
- Wright-Isak, Christine and Prensky, David.(1993). Early marketing research: Science an application. Marketing Research. Chicago. Vol. 5. No. 4. Fall
- Zaltman, G (1997). Rethinking market research: putting people back in. Journal of Marketing Research. November.
- Zeithaml, Carl & Zeithaml, Valerie (1984.. Environmental management: revising the marketing perspective. Journal of Marketing. Vol. 48. Spring.
- Zeithaml, Valarie et al (1985). Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing. Vol. 49. Spring.