



PERSPECTIVAS

ISSN: 1994-3733

oswaguan@ucbcba.edu.bo

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

Coca Carasila, Milton

EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE
PERSPECTIVAS, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE

Milton Coca Carasíla

Doctorado en Administración y Dirección de Empresas

Licenciado en Economía

Licenciado en Administración de Empresas

*Profesor – Investigador: Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación
Universidad Autónoma de Guerrero – Universidad de Québec en Montreal*

RESUMEN

Un recuento sintético y reflexivo sobre la evolución histórica del “concepto de Marketing”, identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores, son parte de los propósitos que se persiguen en este trabajo. Para su estudio, se han identificado tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900 – 1959), el período de conceptualización formal (1960 – 1989) y el período actual del concepto de marketing (1990 – 2005). Así, se trata el tema desde los primeros “balbucesos” del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) en un concepto denominado e-Marketing y por otro lado el Concepto de Marketing Holístico.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Marketing, Concepto, Historia y Evolución

Introducción

Investigar y escribir sobre Marketing, puede resultar más complicado de lo que parece, si nos preguntamos ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón, aceptado generalmente como “marketing”? La respuesta puede exigir algunas reflexiones. Nuestra lengua, como muchas otras, tiene sus particularidades, así desde hace mucho tiempo atrás venimos utilizando diversos términos para expresar aquello que espontáneamente se generalizó. En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros, éste último de uso generalizado en México. En España, la cuna de nuestra lengua, se hace uso

directo del término marketing, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado. Sin embargo, de igual modo se tuvieron complicaciones en su adopción, ya que no hace mucho la Real Academia Española (2005) aceptó el término anglosajón para su uso generalizado, aunque permanece el de Mercadotecnia a título nominativo, por su parte el Ministerio de Educación y Ciencia (2005) de España prefirió utilizar, como área de conocimiento, el nombre de: “Comercialización e Investigación de Mercados” con una asignatura troncal denominada “Dirección Comercial”; disponiéndose de la titulación de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, para referirse al Marketing.

Asimismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003: 5). Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing.

En este documento, desarrollamos una exposición sintética y reflexiva sobre la evolución del concepto¹ de marketing, partiendo del principio básico de que éste se ha ido amoldando a los requerimientos de la empresa y los grandes cambios acaecidos en el entorno. Adoptamos básicamente un enfoque histórico² descriptivo³ ubicando, cronológicamente, los diferentes conceptos a lo largo del tiempo. Se adopta una observación etológica, cuyo

1. En este ensayo se entiende por “concepto” la abstracción de la mente referida a cualquier parcela de la realidad (Rodríguez Escudero y Gutiérrez Cillán, 1999). Teniendo en cuenta, además, que el paso del fenómeno real al concepto es la operación intelectual que se conoce como conceptualización. Así literal y etimológicamente significa “lo concebido”. Es el resultado inmediato y primero de la actividad cognoscitiva (Sierra Bravo, 1996).
2. Cuando hablamos de “enfoque histórico” nos referimos a la investigación histórica, es decir a aquella que se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Pudiendo analizarse la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes, buscando comprender el pasado y su relación con el presente y el futuro (Salkind, 1998). En nuestro caso, estamos hablando de la “historia” del concepto de marketing.
3. Si bien la investigación descriptiva es parte de un proceso inicial y preparatorio de una investigación, ésta se hace imprescindible cuando el sistema es de una amplitud y una complejidad tales que resulta necesario comenzar a acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo del modo más preciso posible (Gutiérrez Cillán y Rodríguez Escudero, 1999). Precisamente, es lo que se pretende con nuestro ensayo, describir la evolución y el desarrollo del concepto de marketing, dada su amplitud y complejidad, pero de uso generalizado.

propósito es establecer un “etograma”, es decir, un inventario sistemático del comportamiento del concepto de marketing en los últimos 100 años. Se recurre a un sistema de pensamiento es decir, los procedimientos intelectuales con los que se discurre el tema, compuesto de una serie de proposiciones de orden inductivo y deductivo, básicamente. Acumulando pruebas para evidenciar el comportamiento del “concepto” y por otro desarrollando un razonamiento que van desde afirmaciones generales a afirmaciones particulares y concretas; todo ello a partir de los trabajos desarrollados y publicados, a lo largo del tiempo, en artículos de revistas como el Journal of Marketing y libros que tratan el tema. Se tomó como punto de partida los trabajos de Moliner Tena y Cervera Taulet (2004); Fernández Fernández (1996); y uno de los clásicos españoles, Munuera Alemán (1992).

El objetivo central de este trabajo es proporcionar al lector una guía resumida de la evolución del concepto de marketing, resaltando los aspectos más controversiales e importantes, identificados por la comunidad científica, asimismo es parte central del objetivo de este ensayo mostrar la “grandeza” de la disciplina, muchas veces menospreciada e incomprendida por propios y extraños. Concientes de nuestras limitaciones, queremos ofrecer al lector nuestras interpretaciones descriptivas basadas en las lecturas y recopilaciones, impulsados por la necesidad de una mayor conciencia científica sobre el tema, en el ámbito latinoamericano.

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing (véase el cuadro N° 1), sin embargo, de acuerdo con García Lahiguera (1980) y Munuera Alemán (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes períodos (García de Madariaga Miranda, 1994: 58), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990; en nuestro caso, estos períodos los adecuamos con fines estrictamente expositivos y los denominamos: período preconceptual (1900 a 1959) y período de conceptualización formal (1960 a 1989) e incluimos uno denominado período actual del concepto de marketing (1990 a 2005), sobre los cuales iniciamos nuestra exposición.

1. Período Preconceptual

Período que trata los años comprendidos entre 1900 y 1959, en el que no se formulan definiciones formales de marketing. Bartels (1988), divide

estos años en seis períodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960). Sin embargo, Munuera Alemán (1992: 129), los divide, en tres períodos: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945 a 1960); de acuerdo con este autor iniciamos el recuento histórico de este período.

Período de identificación (1900 - 1920): en estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera Alemán (1992: 126). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

Cuadro N° 1

Propuestas de Clasificación para Identificar Momentos Clave de la Evolución del Concepto de Marketing

| Periodo | Etapa (1960) | Filipponi (1966) | Barth (1966) | Munoz (1972) | Bigné (1996) | Kerin (1996) | Esteban Talaya (1997) | Eroni (1999) | |
|------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|---|---|--|---------------------------------------|--|
| Hasta 1900 | Era de la Producción | Era del desarrollo funcional | Antecedentes | Periodo de identificación | Cúyenes | No con Mercado | Precedentes | Proto-marketing | |
| | | | Descubrimiento | Periodo de funcionalidad | | | Periodo de cumplimiento | | |
| | | | Conceptualización | | | | Marketing como economía aplicada | | Periodo conceptual y de determinación de las funciones |
| | | | Integración | | | | Marketing como actividad económica | | |
| 1930-1940 | Era de los Ventes | Era del refinamiento y formalización | Conceptualización | Periodo conceptual | Marketing como ciencia cuantitativa | Marketing como ciencia comportamental | Desarrollo | Construcción conceptual del marketing | |
| | | | Marketing estimación | Periodo preconceptual | | | Expansión | | |
| 1950-1960 | Era del marketing | Era del refinamiento y formalización | Recepción | Periodo conceptual | Conceptualización y ampliación del campo de actuación | Marketing como ciencia de la toma de decisiones | Desarrollo conceptual erróneo al intercambio | Crisis y Reconstrucción | |
| | | | Diferenciación | Periodo de defintores formales | | | | | |
| 1970-1980 | No con Mercado | No con Mercado | Socialización | Periodo de defintores formales | AMA 1985 | Marketing como ciencia integrada | Cosolidación | | |
| | | | Conceptualización actual | | | | | | |
| 1980-1990 | | No con Mercado | | | Integración | | | | |

Fuente: Adaptaciones en base a Bigné (1996).

Algunos acontecimientos académicos importantes de este período son los que pasamos a detallar: En 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). En 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988).

En 1914 Butler define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera Alemán, 1992). En este período las expresiones, compra-venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados (Munuera Alemán, 1992).

Período Funcionalista (1921 - 1945): En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un período de nuevos términos, entre ellos “principios de marketing” y “sistemas de marketing”. En 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados (García Lahiguera, 1980). La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

En 1934 hace su aparición el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el *Journal of Marketing* (AMA, 1988). Asimismo, en 1937 se crea la “*American Marketing Association*” (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

También en este período, se especifican las funciones de Marketing;

Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera Alemán (1992:130) enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. Estas funciones son clasificadas por Clark y Clark (1942), citado por Munuera Alemán (1992: 131) en las siguientes tres categorías:

Funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra.

Funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias.

Otras: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

Período preconceptual (1945 - 1960): Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se producen luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. Asimismo, en este período, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, como ejemplo tenemos a Converse (1945) cuando publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el *Journal of Marketing*, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. Complementariamente, en este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947), por su parte Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; infieren, por tanto, que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Así, en estos años se inician los debates sobre el concepto del marketing, Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del *management* debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno. Por su parte, Maynard y Beckman (1952) sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los

bienes y servicios incluyendo la distribución física. Diferencian entre marketing, distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar “Principios del Marketing”.

Finalmente para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera Alemán (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano.

Este período “preconceptual” general concluye, por una parte, con los aportes sobre el carácter científico del marketing y, por otra, con las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing, estableciéndose las bases suficientes como para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica naciente de la nueva disciplina. En un intento de síntesis del período presentamos el Cuadro N° 2.

Cuadro N° 2

Síntesis de Aportaciones en la Evolución del Concepto de Marketing 1900-1959

| | Identificación (1900-1920) | Funcionalista (1920-1945) | Preconceptual (1945-1959) |
|----------------------------|---|--|--|
| Autores | <ul style="list-style-type: none"> - Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918) | <ul style="list-style-type: none"> - Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940) | <ul style="list-style-type: none"> - Vaile, Grøethery y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957) |
| Implicación social | No consideradas | No consideradas | Consideradas |
| Énfasis | Producto y producción | Desarrollo de la organización, Producción | Ventas |
| Objetivo | Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto | Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing | Hay diferentes objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo |
| Actividades de marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Distribución | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Compras - Distribución - Logística | <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad |
| Relación con otras áreas | Escasa | Escasa | Alta |
| Disciplina más relacionada | <ul style="list-style-type: none"> - Producción - Economía | <ul style="list-style-type: none"> - Economía | <ul style="list-style-type: none"> - Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas |
| Enfoque | Estudio de mercancías | Estudio de las funciones | Comienza estudio de las instituciones |

Fuente: Munuera Alemán (1992: 135).

2. Período de Conceptualización Formal

Para los propósitos de nuestro estudio, tal como lo señalamos, este período comprende los años entre 1960 y 1989. Puede ser calificado como el período de grandes avances del marketing, se generan una serie de vertientes que pueden exigir un tratamiento mucho más profundo. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona.

Al inicio de este período, la *American Marketing Association - Committee on Terms* (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo (Munuera Alemán, 1992). Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964). La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro "Pes" del marketing.

Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrascadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad.

En estos años entra en escena William Stanton y de forma similar formula su propia definición, considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios,

promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Entonces, notaremos que a partir de estas aportaciones, sobre todo de la Universidad de Ohio, emerge nítidamente el núcleo de las discusiones más importantes de estos tiempos, el “intercambio” y junto a ello el dilema de si el marketing debe incluir o tratar los intercambios sociales o no lucrativos. Según Munuera Alemán (1992: 136), las reacciones más importantes, en contra, son las que se describen a continuación: Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado; Carman (1973) expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar; Bartels (1974) explica que si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre; Arndt (1978), por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su ámbito de extensión. Por otra parte, en el mismo documento, se destacan las siguientes reacciones favorables a la definición de la Universidad de Ohio: Lazer (1969) aboga por la dimensión social del marketing señalando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa; Kotler y Levy (1972) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de Marketing.

En los años sesenta y luego de este preámbulo de discusiones sobre el alcance del marketing, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el “intercambio”. Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, así Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.

Kotler y Levy (1969), los impulsores más importante del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este enfoque queda totalmente consolidado cuando en 1971 el *Journal of Marketing* publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz Roche, 1990). Así, nace el término "Marketing Social" definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

Un poco más adelante Kotler (1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.).
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Kotler (1972: 49-50) entonces, propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente el cuarto

afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. Estos axiomas son presentados con sus correspondientes Corolarios los que refuerzan, complementan y aclaran cada uno de los axiomas, que por cierto continúan teniendo vigencia en nuestros días.

En este proceso de consolidación, de la ampliación del concepto de marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt, con una considerable cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema. Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios. Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Finalmente, Hunt (1976) a través de sus varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

Otro hecho evidente, de reconocida importancia, es la adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico, aunque en años atrás se pueden encontrar algunos rastros de este enfoque, es en los años 80 cuando cobra vigor. Hoy más que antes, se hace evidente aquella “estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa” a la que se refería Vázquez (1986). Como es de conocimiento académico el enfoque estratégico propugna por una fuerte dosis de proactividad con el entorno, que de hecho en la actualidad, para el marketing constituye un imperativo esta visión proactiva, concibiéndola en su momento, como una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno, por consiguiente el marketing puede influir en el entorno (Zeithaml y Zeithaml, 1984). Se ha buscado constantemente la integración entre el marketing y la planificación estratégica, derivándose en algunos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983).

En la misma orientación, un hito incuestionable de este período (exactamente en 1985), es el momento en que la AMA propone una nueva

definición de marketing, desde luego después de una serie de consideraciones y una gran cantidad de estudios, además de considerar definiciones ya emitidas por la comunidad científica, de ese entonces, así se define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. Si bien esta definición tuvo a sus críticos el apoyo fue arrollador dentro de la comunidad involucrada en la investigación y práctica del marketing, ello se confirma a través del estudio desarrollado por Ferrel y Lucas (1987), los que determinan el grado de aceptación de cinco definiciones: la de la AMA (1960), la de Bagozzi (1975), la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965), la de Kotler (1984) y la de la AMA(1985); se consideraron cuatro grupos estudiados, profesores de marketing, ejecutivos de marketing, estudiantes y expertos de marketing. Cuya conclusión más importante es que la definición de la AMA (1985) es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.

Como se habrá podido notar, este período (1960 - 1989) es de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico. Asimismo, se puede considerar como un período de consolidación de la autoridad académica más importante de los últimos tiempos, en materia de marketing, la *American Marketing Association*. Las definiciones de marketing más importantes del período serían las aportadas por: Committee on Definitions, (1960), McCarthy (1964), Marketing Staff of the Ohio State University (1965), Stanton (1969), Kotler y Levy (1969), Kotler y Zaltman (1971) y Kotler (1984).

3. Período Actual del Concepto de Marketing

En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

- **El Marketing de Relaciones;** Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo

hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, Berry (1983: 25) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y –en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. Grönroos (1989: 52) por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson (1999: 1) afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Según Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc.; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de

comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional; el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales; la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal.

En la actualidad, encontramos un sin número de trabajos sobre el tema, artículos, libros e investigaciones son parte del cúmulo de conocimiento que se han generado, es un enfoque de moda, bajo la premisa de que no solo interesan los intercambios sino las relaciones que emergen fruto de ellas. En el Cuadro N° 3 presentamos algunas de las definiciones de marketing relacional, las que muestran por sí solas la importancia que ha ganado este enfoque en un corto período.

Cuadro N° 3

Autores y Definiciones de Marketing Relacional

- Berry (1983): El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
- Jackson (1985): Marketing orientado a preservar fuertemente y a ampliar las relaciones con los integrantes de la relación”.
- Grönroos (1990): Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
- Berry y Parasuraman (1991): El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
- Christopher, Payne y Ballantyne (1991): El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
- Shani y Chalasani (1992): Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo
- Evans y Laskin (1994): Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
- Sheth y Parvatiyar (1994): Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios en los negocios entre proveedores y los clientes.
- Clark y Payne (1995): Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Price y Arnould (1999): Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

Fuente: Reinales Lara y Ponzoa Casado (2002: 18).

- **La Orientación al Mercado:** es un tema en el que se ha trabajado bastante en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater. En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al

exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Álvarez González, Santos Vijande y Vázquez Casielles, 2001).

Kohli y Jaworski (1990), definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. Narver y Slater (1990) asimismo, la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional.

La orientación al mercado parece nacer de esta elemental aseveración “comprender el concepto de marketing es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa”. En esencia, se trata del objetivo de toda organización y no solamente de la función de marketing (Lambin, 1995). Como lo plantean Narver y Slater (1990), se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de un orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional.

La propuesta de orientación al mercado, al igual que las otras, tiene sus adeptos y críticos, desde el hecho de ponerse de acuerdo sobre la terminología, hasta los modelos y las perspectivas que se plantean; temas que merecen la atención de todo estudioso del marketing así, entre varios expertos que han profundizado el tema y sus respectivos aportes tenemos a: Ruekert (1992), Diamantopoulos y Hart (1993), Day (1994), Deng y Dart (1994), Cadogan y Diamantopoulos (1995), Hunt y Morgan (1996), Pelham y Wilson (1996), Lambin (1996), Tuominen y Möller (1996), Kasper (1997) Homburg y Becker (1998), claro al margen de los precursores ya citados. Desde nuestro punto de vista, esta corriente tiene el merito de hacer mayor énfasis en la “ejecución” y de prestarle mayor atención al “valor” que se debe entregar al cliente.

- **Marketing e Internet:** no solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que los tradicionales estudiosos del tema, así lo reconozcan, entre ellos Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000), también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás (Rayport y Sviokla, 1995). Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman y Novak, 1996).

Un estudio muy interesante y revelador sobre este aspecto lo constituye el realizado por Castañeda García, Martínez López y Rodríguez Molina (2002), quienes realizan una investigación sobre el tratamiento que el fenómeno Internet ha recibido en el marketing, para cuyo efecto desarrollan un análisis de contenido de todos los artículos que, desde un punto de vista de marketing, hayan abordado la problemática de Internet en el período comprendido entre 1995 y 2001, de cuyas conclusiones más importantes se puede extraer que, a pesar de ser, Internet, un tema revolucionario la cautela en la comunidad científica del área de marketing, es evidente, aunque en los últimos años del período analizado se muestra un mayor interés por desarrollar estudios sobre la temática; en la actualidad es uno de los temas centrales tanto en congresos como en las revistas especializadas.

Es un poco más adelante cuando realmente se toma muy en serio a Internet, así Kotler, Jain y Maesincee (2002), en su obra *Marketing*

moves, abordan el comparativo de la vieja economía y la nueva economía (llamada también economía digital) para referirse a todo lo que ha venido significando el abrupto ingreso de Internet y sus secuelas, el desarrollo de las TICs y la gestión de la información incluyendo un “híbrido” de economía actual necesario para sobrevivir. El tema va mucho más allá, ya que en esta obra los autores plantean la necesidad de un nuevo paradigma de marketing, una ampliación del concepto de marketing generado por la revolución digital, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad. Asimismo, los manuales tradicionales de marketing de Philip Kotler, introducen un capítulo denominado Marketing en la Era de Internet (Kotler y Armstrong, 2003), de cuyo contenido rescatamos los siguientes aspectos más relevantes:

- Se expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación (*customization*, en inglés) y clientización (*customerization*, en inglés)⁴.
- Se afirma que la nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero que también es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad, luego entonces tendremos que comprender las dimensiones y el accionar del e-business, el e-commerce y el e-marketing.
- Las empresas no deben perder de vista los denominados “dominios” del comercio electrónico, es decir las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa – consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), comercio electrónico C2C (consumidor – consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor – empresa). Mayores detalles y un interesante análisis sobre el tema también lo encontramos en el trabajo de Chaffey (2003).
- Las empresas pueden usar el comercio electrónico de forma altamente beneficiosa, sin embargo es importante considerar que existen las denominadas “punto-com” o “sólo de clics” que son

4. Una referencia amplia y muy minuciosa, sobre estos términos que han dado mucho que hablar, puede encontrarse en los trabajos de Wind y Rangaswamy (1999).

aquellas que sólo operan en línea y las empresas tradicionales que han añadido acciones de e-marketing a sus actividades, también denominadas “de clics e instalaciones físicas”. Pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o webcasting.

- Finalmente, los autores afirman que el e-commerce sigue siendo muy prometedor, aunque en los últimos años ha surgido una visión mucho más realista, por los grandes fracasos de muchas empresas “punto-com”. Para la mayor parte de las empresas el e-marketing seguirá siendo sólo una forma de dirigirse al mercado que necesariamente funciona junto con otros enfoques dentro de una mezcla de marketing totalmente integrada. A pesar de su importancia, el e-commerce enfrenta muchos retos que habrán de tenerse en cuenta llegado el momento de su adopción.

Así, por consiguiente nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.

- **Últimos Conceptos de Marketing:** ya al finalizar nuestro ensayo, reflexionamos respecto de las últimas propuestas conceptuales de marketing, entre ellas destacamos la última definición de la AMA y por otro, la que proporciona Philip Kotler, sin desmerecer aquellas que pudieron ser propuestas entre el 2004 y los meses que llevamos del 2005.
- Definitivamente, es innegable la importancia que tiene para la comunidad de académicos y practicantes del marketing la voz de la AMA, quienes en la conferencia de educadores celebrada en Boston en agosto del 2004 presentan la nueva definición de marketing, que traducida al español dice que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se benefician, la organización y sus grupos de interés. Cuya versión original en inglés dice:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers

and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004).

Los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de “valor”, las “relaciones con el cliente” y los “grupos de interés”. Los aspectos que desaparecieron respecto de la anterior definición son: la “creación de intercambios”, el “listado de las cuatro Pes” y la “satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”. Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción, y los grupos de interés que se benefician en sustitución de los individuos y las organizaciones. Después de casi 20 años, la AMA, actualiza su definición en la que encontramos un gran énfasis en el “poder” de construir relaciones estrechas con los clientes. Jack Hollfelder, director de publicaciones de la AMA, dice que ésta nueva definición responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en los últimos años, y que esta nueva definición se revisará en plazos mucho menores. Algunas críticas al concepto encontramos en el trabajo de Marion (2005).

Finalmente, refiriéndonos a la propuesta de Philip Kotler, considerado como el gurú más influyente sobre temas de marketing del último siglo, quien ha contribuido, apoyando y/o modificando aspectos fundamentales de la disciplina, ahora irrumpe con el denominado, “Concepto Holístico de Marketing”, el que se presenta en la nueva edición de su tradicional Marketing Management en su 12ª edición (Kotler y Keller, 2006), acompañado de Kevin Lane Keller. Aunque, los antecedentes centrales de este concepto ya vienen asentados en la obra “El Marketing se Mueve” (Kotler *et al*, 2002).

La necesidad de un nuevo paradigma del marketing, se hace evidente cuando Kotler *et al* (2002), concentran su atención en el “valor”, partiendo de la propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración. Estos tres factores, según los autores, son los que vienen configurando los nuevos mercados. Según la propuesta este nuevo paradigma ha evolucionado por dos etapas y constituye el ingreso a una tercera: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico.

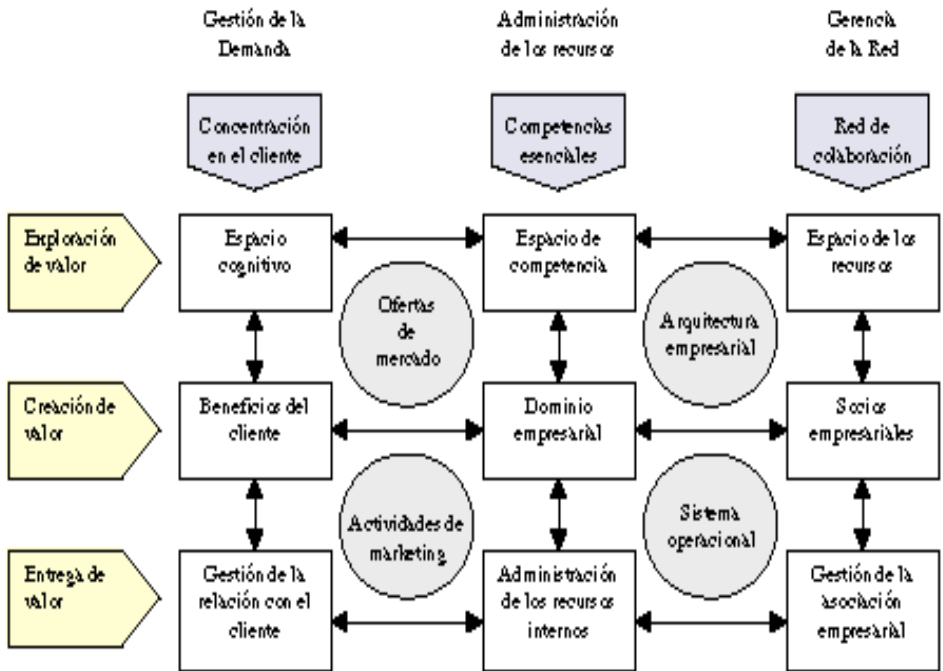
El concepto de marketing holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación

(crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave (Kotler *et al* 2002: 48-51). Las actividades basadas en el valor (exploración, creación y entrega) en su interrelación con los principales actores (concentración en el cliente, las competencias esenciales y la red de colaboración), agrupadas en las funciones de organización (gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la red); constituyen el esquema del marketing holístico, véase la Figura N° 1.

Figura N° 1

Esquema de Marketing Holístico

Fuente: Kotler et al (2002: 51)



El concepto de Marketing Holístico se basa en el desarrollo, diseño e

implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social (Kotler y Keller 2006: 17). Ver Figura N° 2.

Figura N° 2

Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Kotler y Keller (2006: 18)

El marketing relacional: esta dimensión, tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa única llamada “red de marketing”.

El marketing integrado: la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para

comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

El marketing interno: el marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, de que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben “pensar en el cliente”, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa.

El marketing con responsabilidad social: el marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

Como lo habremos notado, estos últimos conceptos y enfoques darán mucho que hablar en los próximos años, por el momento la voz de la AMA y la participación de Kotler son los ejes centrales, más visibles, del desarrollo del concepto de marketing.

4. Conclusiones y Reflexiones Finales.

Luego de concluir nuestra exposición, “no otra cosa que un ajustado resumen”, podemos arribar a las siguientes conclusiones y reflexiones finales:

- Presentar la evolución, o mejor la demarcación y ubicación histórica del “Concepto de Marketing” a lo largo y extenso de los últimos 100 años (105 para ser precisos), constituye una tarea muy delicada, ya que se corre el riesgo de dejar aportaciones fundamentales fuera del análisis. Esto básicamente por la gran cantidad de estudiosos del tema y la cantidad de revistas, libros y documentos de investigación existentes a lo largo y extenso del planeta, desarrollados y publicados en los últimos 105 años.
- Los actuales conceptos de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas.

Constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años.

- El concepto de marketing toma, al menos, 60 años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico.
- Los 90s y el nuevo siglo traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, stakeholders y la visión holística, como los más importantes. Estos nuevos elementos seguirán marcando las pautas y el rumbo de la disciplina por mucho años más.
- Resulta bastante preocupante que, en el proceso de acopio de la información, encontramos que los estudios e investigaciones en Bolivia, sobre el tema, son prácticamente nulos y aislados dentro de Latinoamérica. Por ello se requiere construir y trabajar en las “condiciones” para que este aspecto cambie radicalmente. Pero bueno, el dilema no solo es a nivel del país, sino también a nivel Latinoamericano, cuyos escasos aportes no permiten generar una visión propia sobre el tema. Sin embargo, en la comunidad académica-científica española, se han logrado avances significativos sin cuyos aportes y estudios nuestro trabajo no hubiera alcanzado los objetivos planteados.
- El documento que se pone a vuestra consideración no puede ni debe ser considerado como final o definitivo y exhaustivo, se trata, más bien de una aproximación basada en un examen global y disponibilidad de la documentación de referencia.

Bibliografía

- Alderson, W. (1957): *Marketing Behavior and Executive Action*, Ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Alvarez González, L.I.; Santos Vijande, M.L. y Vázquez Casielles, R. (2001): *El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis*, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Oviedo.

- Anderson, W. y Hoyer, W. (1991): "Marketing in the Age of Intelligence: The Case for Control". *European Journal of Marketing*, vol. 25, nº 8, pp. 32-54.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960): *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.
- AMA (1988): "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 4, October, pp. 1-25.
- AMA (2004): "Dictionary of Marketing Terms" [en línea]. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>> [Consulta: 05 septiembre 2005].
- Bagozzi, R.P. (1975): "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre, pp. 32-39.
- Bartels, R. (1988): *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons Inc., Columbus.
- Baux, P. (1987): *Marketing: Une Approche de Mega-Marketing*, Eyrolles, Paris
- Berry, L.L. (1983): "Relationship Marketing", en *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 25-28.
- Bigné, J.E. (1996): *Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad*, Universitat Jaume I, Castellón.
- Cadogan, J.W. y Diamantopoulos, A. (1995): "Narver y Slater, Kohli y Jaworski and the Orientation Construct: Integration and Internationalization". *Journal of Strategic Marketing*, 3 (4), pp. 41-60.
- Castañeda, G.J.A.; Martínez, L.F.J. y Rodríguez, M.M.A. (2002): "Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas", *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Covilhã (Portugal), abril - 20002.
- Chaffey, D. (2003): "E- Marketing", en M.J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (Fifth Edition, pp.637 – 668). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Converse, P.D. (1945): "The Development of the Science of Marketing: A Exploratory Survey". *Journal of Marketing*, vol. 10, July, pp. 14-23.

- Cruz Roche, I. (1990): *Fundamentos de marketing*, Ariel, Barcelona.
- Day, G.S. (1994): "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*, vol. 58, October, pp. 37-52.
- Deng, S. y Dart, J. (1994): "Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-ítem Approach". *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 725-742.
- Diamantopoulos, A. y Hart, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworskis Framework". *Journal of Strategic Marketing*, 1, pp. 93-121.
- Duddy, E.A. y Revzan, D.A. (1947): *Marketing and Institutional Approach*, McGraw-Hill, New York.
- Enis, B.M. (1973): "Deepening The Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 37, October, pp. 57-62.
- Ferrell, O.C. y Lucas G.H. Jr. (1987): "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, nº 3, autumn, pp. 12-23.
- Fernández Fernández, J.C. (1996): *Proyecto Docente*, Universidad de Sevilla.
- Foxal, G. (1984): "Marketing's Domain". *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 7-22.
- García de Mariaga Miranda, J. (1994): *Proyecto Docente*, Universidad Complutense de Madrid.
- García Lahiguera, F. (1980): "Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing", *Esic-Market*, vol. 31, enero-abril, pp. 171-181.
- Grönroos, C. (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*, vol.23, nº 1, pp. 52-60.
- Gummesson, E. (1999): *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Gutiérrez Cillán, J. y Rodríguez Escudero, A.I. (1999): La Investigación Científica. En F.J. Saravia (Comp), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (pp. 51- 68). Madrid: Pirámide.

- Hoffman, D. y Novak, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60, July: 50-68.
- Homburg, C. y Becker, J. (1998): "Market-oriented Management –A System-based Approach-". *27th EMAC Conference*, Stockholm, pp. 129-137.
- Howard, J.A. (1957): *Marketing Management, Analysis and Decision*, R.D. Irwin, Inc.
- Hunt, S.D. (1976): "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 40, n° 3, July, pp 17-28.
- Hunt, S.D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 47, autumn, pp 9-17.
- Hunt, S.D. y J. Goolsby (1988): "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", en T. Nevett y R.A. Fullerton (eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington Books, Massachussetts, pp. 35-51.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1996): "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions". *Journal of Marketing*, vol. 60, October, pp. 107-114.
- Kasper, H. (1997): "Corporate Culture and Market Orientation in Services: a Matter of Definition and Communication". *26th EMAC Conference*, 20-23 Mayo, Warwick: 663-668.
- Kohli A. K. y Jaworski, B.J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54, April, pp. 1-18.
- Kotler, P. (1972): "A generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol.36, April, pp. 46-54.
- Kotler, P. (1984): *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1991): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 7ª Edición, Madrid.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
- Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós, España.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): *Introducción al Marketing*, 2ª Edición Europea, Prentice Hall, España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*, 8ª Edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, January, pp. 10-15.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1989): *Social Marketing*, Free Press, New York.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, vol. 35, July, pp. 3-12.
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, 3ª Edición, Madrid.
- Lambin, J.J. (1996): "The Misunderstanding about Marketing", *CEMS Business Review*, 1, pp. 37-56.
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981): *La gestión de Marketing en las empresas*, ICE, Madrid.
- Marion, G. (2005): "Marketing Ideology: Legitimacy and Legitimization", *4th International Critical Management Studies Conference*, Critical Marketing Stream, 4-6 July 2005, University of Cambridge, U.K.
- Martín, A.E. (1993): *Marketing*, Ariel, Barcelona.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965): "Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 1, January, pp. 43-44.
- Maynard, H.H. y T.N. Beckman (1952): *Principles of Marketing*, Ronald Press.
- McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood.
- Ministerio de Educación y Ciencia (2005): "Universidades: títulos" [en línea]. <<http://www.mec.es/univ/index.html>> [Consulta: 01 septiembre 2005].

- Moliner Tena, M.A. y Cervera Taulet, A. (2004): *Historia y Teoría del Marketing*, Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, España.
- Munuera Alemán, J.L. (1992): "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*, julio, nº 707, pp. 126-142.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990): "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, October, pp. 20-35.
- O'Shaughnessy, J. (1991): *Marketing Competitivo: un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, Madrid.
- Pelham, A.M. y Wilson, D.T. (1996): "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), p. 27-43.
- Rayport, J.F. y Sviokla, J.J. (1995): "Exploiting the virtual value Chain", *Harvard Business Review*, vol. 73, nº 12, pp. 75-87.
- Real Academia Española (2005): "Diccionario de la Lengua Española" [en línea]. <<http://www.rae.es>> [Consulta: 01 agosto 2005].
- Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J.M. (2002): *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Prentice Hall, España.
- Ruekert, R.W. (1992): "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 225-245.
- Rodríguez Escudero, A.I. y Gutiérrez Cillán, J. (1999): Ciencia y Método Científico. En F.J. Saravia (Comp), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (pp. 21- 50). Madrid: Pirámide.
- Stanton, W.J. (1969): *Fundamentals Of Marketing*, McGraw-Hill, USA.
- Sterne, J. (2001): *World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy*, 3rd Edition, USA: Wiley.
- Santasmases, M.M. (1991): *Marketing; Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Sierra Bravo, R. (1994): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Strauss, J.; El-Ansary, A. & Raymond, F. (2002): *E-Marketing*, Third Edition Prentice Hall: New Jersey.
- Tuominen, M. y Möller, K. (1996): "Market Orientation: A State of Art Review". *25th EMAC Conference*, Budapest, pp. 1161-1181.
- Vaile, R.S.; Grether, E.T. y Cox, R. (1952): *Marketing in the American Economy*, Ronald Press, New York.
- Vazquez, R. (1986): "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing. Una recopilación", *Revista Española de Economía*, vol. 3, nº 1, pp. 151-171.
- Wind, J. y Rangaswamy, A. (1999): "Customerization: The second revolution in mass customization". *eBusiness Research Center Working Paper*, 06-1999.
- Wind, Y. y Robertson T.S. (1983): "Marketing Strategy: New Directions For Theory And Research", *Journal of Marketing*, vol. 47, spring, pp. 12-25.
- Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984): "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 48, spring, pp. 46-53.