

ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING: UNA PERSPECTIVA ANALÍTICA DESDE EL MAPEO CIENTÍFICO ENRIQUECIDO*

ORIGIN, EVOLUTION AND TRENDS IN MARKETING RESEARCH:
AN ANALYTICAL PERSPECTIVE FROM ENRICHED SCIENTIFIC
MAPPING

ORIGEM, EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS NA INVESTIGAÇÃO DE
MARKETING: UMA PERSPECTIVA ANALÍTICA A PARTIR DO
MAPEAMENTO CIENTÍFICO ENRIQUECIDO

ORIGINE, ÉVOLUTION ET TENDANCES DE LA RECHERCHE EN
MARKETING: UNE PERSPECTIVE ANALYTIQUE À PARTIR DE
CARTOGRAPHIE SCIENTIFIQUE ENRICHIE

EDISON JAIR DUQUE-OLIVA[†]

Fecha de recepción: 30 de abril de 2022

Fecha de aprobación: 10 de junio de 2022

RESUMEN

Este artículo busca identificar de manera retrospectiva la investigación desarrollada en los últimos veinte años de la literatura de marketing y cómo se vincula con el avance de las escuelas de pensamiento en marketing. Para ello se hace una revisión de tipo bibliométrica basada en herramientas de co-citación y acoplamiento del mapeo científico enriquecido por el análisis de redes, de manera que permita brindar algunas sugerencias de investigación a partir de unos clústeres que dan una visión general del avance de la investigación en la disciplina. En cuanto a su diseño, metodología y enfoque, se desarrolla un análisis bibliométrico enriquecido con redes bajo el procedimiento de Donthu y otros (2021).

* Artículo de reflexión

† Profesor titular, Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4949-6118>, ejduqueo@unal.edu.co

Criterio Libre N.º 36
Bogotá (Colombia)
Enero-Junio
2022
pp. e449083
ISSN 1900-0642
ISSN electrónico
2323-0886

Los resultados muestran siete tendencias retrospectivas de la investigación en marketing: 1. El proceso de marketing y del consumidor en un mundo social (offline, online); 2. El desempeño e impacto de los negocios a nivel local, regional e internacional; 3. La psicología del consumidor; 4. El desempeño del servicio y de las relaciones con el cliente; 5. Las características y modelos de la publicidad en el contexto social y sus efectos en redes sociales; 6. El marketing aplicado a la gestión y administración pública; 7. La gestión de la información en redes sociales. Estos elementos recogen la investigación de los últimos veinte años en la disciplina del marketing y proporcionan información sobre la manera como ha evolucionado la investigación y hacia dónde puede ir.

Este artículo contribuye a una comprensión teórica y general de la evolución de la investigación en marketing con una aproximación desde la ciencia de datos y las técnicas bibliométricas enriquecidas, de modo amplio y como abrebocas, aunque no de manera profunda. Dada la cantidad de datos el resultado es global, pero se encuentra la necesidad de un mayor desarrollo de este tipo de revisiones con mayor delimitación y profundidad en el estudio de la producción investigativa específica y así aportar a una mayor comprensión del marketing como disciplina académica y sus áreas de acción.

PALABRAS CLAVE

investigación en marketing, marketing.

CLASIFICACIÓN JEL:

M0, M31

ABSTRACT

This article seeks to retrospectively identify the research developed in the last twenty years of marketing literature and how it is associated with the progress of schools of thought in marketing. For this purpose, a bibliometric review based on co-citation and scientific mapping tools enriched by network analysis is carried out in order to provide some research suggestions based on clusters that give an overview of the progress of research in the discipline. In terms of its design, methodology and approach, a bibliometric analysis enriched with networks is developed under the procedure of Donthu et al. (2021).

The results show seven retrospective trends in marketing research: 1. The marketing and consumer process in a social world (offline, online); 2. The performance and impact of business at local, regional and international levels; 3. The psychology of the consumer; 4. The performance of service and customer relations; 5. The characteristics and models of advertising in the social context and its effects on social networks; 6. These elements gather the research of the last twenty years in the marketing discipline and provide information on how the research has evolved and where it can go.

This article contributes to a theoretical and general understanding of the evolution of marketing research with an approach from data science and enriched bibliometric techniques, in a broad and introductory way, but not in a deep way. Due to the amount of data, the result is global, but there is a need for further development of this type of reviews with greater delimitation and depth in the study of specific research production and thus contribute to a greater understanding of marketing as an academic discipline and its areas of action.

Keywords: marketing, marketing research.

JEL Classification: M0, M31

RESUMO

Este artigo procura identificar retrospectivamente a investigação desenvolvida nos últimos vinte anos da literatura de marketing e como esta está associada ao progresso das escolas de pensamento em marketing. Para o efeito, é realizada uma revisão bibliométrica baseada em ferramentas de co-citação e no acoplamento de cartografia científica enriquecida por análise de rede, a fim de fornecer algumas sugestões de investigação baseadas em clusters que dão uma visão geral do progresso da investigação na disciplina. Em termos de concepção, metodologia e abordagem, é desenvolvida uma análise bibliométrica enriquecida em rede sob o procedimento de Donthu et al. (2021).

Os resultados mostram sete tendências retrospectivas na investigação de marketing: 1. o processo de marketing e consumo num mundo social (offline, online); 2. o desempenho e impacto das empresas a nível local, regional e internacional; 3. a psicologia do consumidor; 4. Estes elementos reúnem a investigação dos últimos vinte anos na disciplina de marketing e fornecem informações sobre a forma como a investigação evoluiu e para onde pode ir.

Este artigo contribui para uma compreensão teórica e geral da evolução da investigação de marketing com uma abordagem de ciência de dados e técnicas bibliométricas enriquecidas, de uma forma ampla e introdutória, mas não aprofundada. Devido à quantidade de dados, o resultado é global, mas há necessidade de um maior desenvolvimento deste tipo de revisão com maior delimitação e profundidade no estudo da produção de investigação específica, contribuindo assim para uma maior compreensão do marketing como disciplina académica e das suas áreas de acção.

Palavras-chave: marketing, pesquisa de marketing.

Classificação JEL: M0, M31

RÉSUMÉ

Cet article cherche à identifier rétrospectivement les recherches développées au cours des vingt dernières années dans la littérature du marketing et comment elles sont associées à l'avancée des écoles de pensée en marketing. A cette fin, une revue bibliométrique est effectuée sur la base d'outils de co-citation et du couplage de la cartographie scientifique enrichie par l'analyse de réseau, afin de fournir quelques

suggestions de recherche basées sur des clusters qui donnent un aperçu de l'avancement de la recherche dans la discipline. En termes de conception, de méthodologie et d'approche, une analyse bibliométrique enrichie par le réseau est développée selon la procédure de Donthu et al. (2021).

Les résultats montrent sept tendances rétrospectives dans la recherche en marketing: 1. le processus de marketing et de consommation dans un monde social (hors ligne, en ligne); 2. la performance et l'impact des entreprises aux niveaux local, régional et international; 3. la psychologie du consommateur; 4. l'analyse de l'impact sur les consommateurs. Ces éléments rassemblent les recherches des dernières vingt années dans la discipline du marketing et fournissent des informations sur la manière dont la recherche a évolué et sur ses perspectives d'avenir.

Cet article contribue à une compréhension théorique et générale de l'évolution de la recherche marketing avec une approche de science des données et des techniques bibliométriques enrichies, de manière large et introductive, mais non approfondie. En raison de la quantité de données, le résultat est global, mais il est nécessaire de développer davantage ce type de revue avec une plus grande délimitation et profondeur dans l'étude de la production de recherche spécifique et ainsi contribuer à une meilleure compréhension du marketing en tant que discipline académique et de ses domaines d'action.

Mots clés: marketing, recherche de marketing.

Classification JEL: M0, M31

INTRODUCCIÓN

Desarrollar una investigación y relacionarla con el conocimiento existente es un componente básico de la investigación académica, independientemente de la disciplina; sin embargo, esta tarea se ha vuelto cada vez más compleja y, en el campo de la investigación empresarial, se está acelerando a una velocidad vertiginosa y, al mismo tiempo, permanece fragmentada e interdisciplinaria (Snyder, 2019). Por esto, el análisis bibliométrico ha ganado popularidad en la investigación empresarial en los últimos años gracias al avance y la accesibilidad de software especializado, al acceso a bases de datos científicas (Scopus y WoS) y la naturalización del uso de técnicas bibliométricas (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021). Sin embargo, estos autores manifiestan que este tipo de estudios sigue siendo relativamente nuevo en la investigación empresarial, su implementación no aprovecha todo su potencial, algunas veces solo brindan una comprensión parcial del campo en estudio y sigue sin existir una guía autorizada para el análisis bibliométrico en la investigación empresarial, lo que representa un desafío importante para poder aprender más sobre la metodología bibliométrica y su aplicación para la investigación empresarial en un contexto holístico y fácil de digerir. Con estos elementos en mente, mapean los estudios bibliométricos de la siguiente forma (los colores son de este autor y representan lo que se usa en este artículo) (Figura 1).

El mapeo científico examina las relaciones entre los componentes de la investigación y cuando se combinan con el análisis de redes permiten presentar la estructura bibliométrica e intelectual del campo de investigación (Baker, Pandey, Kumar y Haldar, 2020). Dada la gran cantidad de literatura en el área de marketing, solo por poner un ejemplo, al revisar la literatura en marketing con una búsqueda en la base Scopus

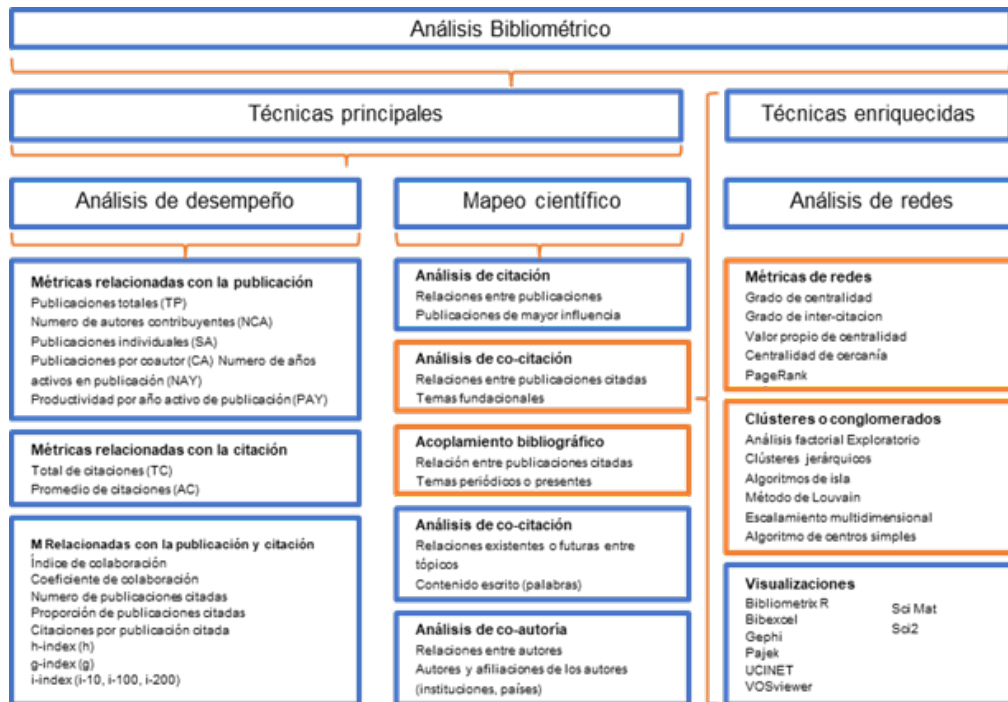


Figura 1. Caja de herramientas del análisis bibliométrico

Fuente: Donthu y otros (2021, p. 288).

con la palabra “marketing” se obtiene como resultado 323,067 documentos, pero, aunque la temática sea el marketing, no siempre la palabra está presente en los principales campos como título, resumen o palabras clave, dadas la existencia de sub áreas especializadas en la disciplina, lo cual implicaría que son muchos más. De otro lado, al examinar el desarrollo del conocimiento en marketing se encuentran diversas perspectivas (veamos, por ejemplo, estas tres): por un lado se puede observar la perspectiva de los estudios que desarrollan análisis bibliométricos sobre un tópico específico (véase, por ejemplo, Beliaeva, Ferasso, Kraus y Mahto, 2022; Donthu, Kumar, Pandey y Mishra, 2021; Lim, Kumar, Pandey, Rasul y Gaur, 2022; Mostaghel, Oghazi, Parida y Sohrabpour, 2022; Mukherjee, Kumar, Mukherjee y Goyal, 2022); por otro lado, se encuentran estudios que hacen un análisis desde una perspectiva histórica (véase, por ejemplo, Arndt, 1985; Bartels, 1988; Bigné, 1996; Duque-Oliva, 2015; Esteban y otros, 1997; García Lahiguera, 1980; Jones y Monieson, 1990; Kering, 1996; Kumar, 2015; Luque, 2000; Mishra y Mishra, 2021; Munuera, 1992; Sánchez, 2001; Tadajewski y Jones, 2008; Wilkie y Moore, 2003); y finalmente, otros estudios hacen algún análisis teórico conceptual general o particular (véase, por ejemplo, Arndt, 1978; Barksdale y Darden, 1971; Borden, 1964; Dickinson, Herbst y O'shaughnessy, 1986; Donthu, Kumar, Pattnaik y Campagna, 2020; Enis, 1973; Hooley, Lynch

y Shepard, 1990; Hunt, 1991; Kotler y Levy, 1969; Kumar, 2017; Liu, 2017, Lim y Rasul, 2022; McNamara, 1972; Tucker, 1974; Vargo y Lusch, 2008; Vázquez, 2004).

Con esta mirada general, este artículo busca hacer una revisión de tipo bibliométrica de la evolución del marketing y de las tendencias de investigación que se observan en las principales revistas de marketing y brindar, desde mi perspectiva, sugerencias para desarrollar y administrar una agenda de investigación en marketing. Para esto se hace una presentación de las etapas de origen y evolución del marketing, desde la perspectiva de Duque-Oliva (2015) y se acompaña de una revisión general con herramientas bibliométricas de análisis de redes. Este análisis se soporta en las herramientas de co-citación y acoplamiento del mapeo científico, para calcular un grado de centralidad y de inter-citación con los cuales se generan clústeres de la literatura en un grupo de las principales 20 revistas de marketing según la base de Scopus, seleccionadas por conveniencia. Estos clústeres dan una visión general del avance de la investigación en marketing, los cuales se contrastan con las tendencias de investigación emanadas del *Marketing Science Institute*, MSI, en busca de dar algunos lineamientos para tener en cuenta en el planteamiento y soporte de la investigación en marketing a futuro.

He estructurado este texto en cuatro partes: una primera que reflexiona sobre la historia del conocimiento en marketing, su origen y evolución desde la perspectiva de Duque-Oliva (2015); en una segunda se hace un acercamiento a las escuelas de pensamiento en marketing en la literatura, tomando una (Shaw y Jones, 2005) para el análisis subsiguiente; en la tercera parte se hace un estudio de la evolución de la investigación en marketing a partir de la revisión de las principales revistas en el área siguiendo las eras históricas y las escuelas de pensamiento y, finalmente, se presentan unas perspectivas de investigación que surgen de todo el análisis anterior contrastado con las prioridades de investigación (análisis de redes por temas). Quiero con esto dar una visión general del marketing que permita trazar derroteros para avanzar en el desarrollo del conocimiento en el área de marketing, desde mi perspectiva.

1. Origen y evolución del marketing

Aunque es necesario tener cuidado con la idea de simplificar las explicaciones en las ciencias sociales, el mundo social no es necesariamente simple o directo y su interpretación podría ser una representación perversa de la realidad (Van Dijk, 1993). Varios autores han intentado hacer un recorrido histórico por los autores que previamente han ilustrado el origen y evolución del marketing, bajo la idea de ilustrar el proceso de origen y evolución del marketing (Bartells, 1988; Bigñé, 1996; Esteban, 1997; Fullerton, 1988; Keith, 1960; Kering, 1996; Kumar, 2015; Munuera, 1992; Sánchez, 2001; Vázquez, 2004; Wilkie y Moore, 2003).

Bartells (1988) hace un primer acercamiento a una clasificación de las principales etapas en la historia del marketing, estableciendo diez etapas (descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, nueva estimación, re concepción, diferenciación, socialización y concepto actual), mientras que Jones y Monieson (1990), a través de un seguimiento al origen de los académicos en las escuelas de negocios y su posterior desarrollo en Estados Unidos, examinan los orígenes del marketing estableciendo dos enfoques (institucional y científico). Por otro lado, Munuera (1992) establece períodos de análisis y evolución del concepto (Identificación, Funcionalista, Preconceptual y Definiciones Formales), mientras Brown (1993) se enfoca más que en etapas, en la comprensión de nuevos conceptos o denominaciones ligadas al fenómeno del marketing a los que denomina marketing posmoderno (micro-marketing, maxi-marketing, marketing de bases de datos, nuevo

marketing, marketing envolvente, marketing de valor añadido, marketing de relaciones y neo-marketing). Posteriormente, mientras Kering (1996) realiza un estudio del Journal of Marketing estableciendo un ordenamiento por etapas (Economía aplicada, Actividad directiva, Ciencia cuantitativa, Ciencia comportamental, Ciencia de la toma de decisiones, Ciencia integrada), Bigñé (1996), dejando de lado el enfoque del concepto, establece un esquema del desarrollo conceptual del marketing desde una perspectiva global (Origen, Preconceptual, conceptualización y ampliación del campo de actuación, definición de la AMA-1985 y, finalmente integración).

Por su parte, Sánchez (2001) hace una clasificación sobre el desarrollo del fenómeno del marketing, donde muestra una evolución general del mismo tomando como punto de referencia 1900 y categorizando cada década así:

- Antes de 1900, período de descubrimiento
- 1910-1920 período de conceptualización
- 1920-1930 período de integración
- 1930-1940 período de desarrollo
- 1940-1950 período de reajuste
- 1950-1960 período de reformulación
- 1960-1970 período de diferenciación
- 1970-1980 período de socialización
- 1980-... concepción actual del marketing

Posteriormente, Wilkie y Moore (2003) resumen los enfoques de pensamiento dominantes en marketing, en cinco eras:

- Hasta 1900 pre-marketing
- 1900 – 1920 encontrando el campo de acción
- 1920 – 1955 formalizando el campo de acción
- 1955 – 1975 cambio de paradigma
- 1975 – 2000 ampliación del paradigma
- Más recientemente, Kumar (2015), partiendo de Kerin (1996), proporciona algunas observaciones acerca de la historia más reciente y las tendencias desde 1996,

estableciendo unos períodos de estudio de la disciplina:

- 1936-1945 conceptos esclarecedores
- 1946-1955 mejoramiento de las funciones y la productividad del marketing
- 1956-1965 medición del impacto de la mezcla de marketing
- 1966-1975 descubrimiento de los procesos de compra y de organización
- 1976-1985 mercado artesanal/ estrategia de marketing
- 1986-1995 identificación de mercados/ contingencias de marketing
- 1996-2004 estudios de rentabilidad de los clientes y de ubicación de los esfuerzos y recursos
- 2005-2012 responsabilidad del marketing y enfoque en el cliente
- 2013- 2015 emergentes (marketing como centro de los medios e influencia de los nuevos medios)

estructuración, aplicación y validación. Esta clasificación surge luego de estudiar los autores que han venido proponiendo clasificaciones de la historia del marketing, clasificando los períodos de manera un poco más amplia e incluyendo tanto los movimientos profesionales como los movimientos académicos que han usado o estudiado el concepto (Figura 2).

Algunas de las mejores descripciones de la historia de la disciplina del marketing hechas por algunos de los autores más relevantes actualmente en la historia del marketing no aparecen, dado que no plantean etapas, lo cual es un factor común entre algunas de las obras más relevantes sobre historia del marketing (entre otros, Baker y Saren, 2016; Hollander y Rassuli, 1993; Sheth y Garrett, 1986; Tadajewski y Jones, 2008; Tadajewski y Jones, 2008; Tamilia, 2009). Sin embargo, esta es una breve síntesis de la historia del marketing, que ambienta la evolución en general de su estudio y permite introducir las escuelas de pensamiento existentes detrás de dicha evolución.

Finalmente, Duque-Oliva (2015) engloba los estudios previos y plantea una clasificación general de los períodos de evolución del marketing, bajo el concepto de era, proponiendo una clasificación en cinco eras del marketing: génesis, descubrimiento,

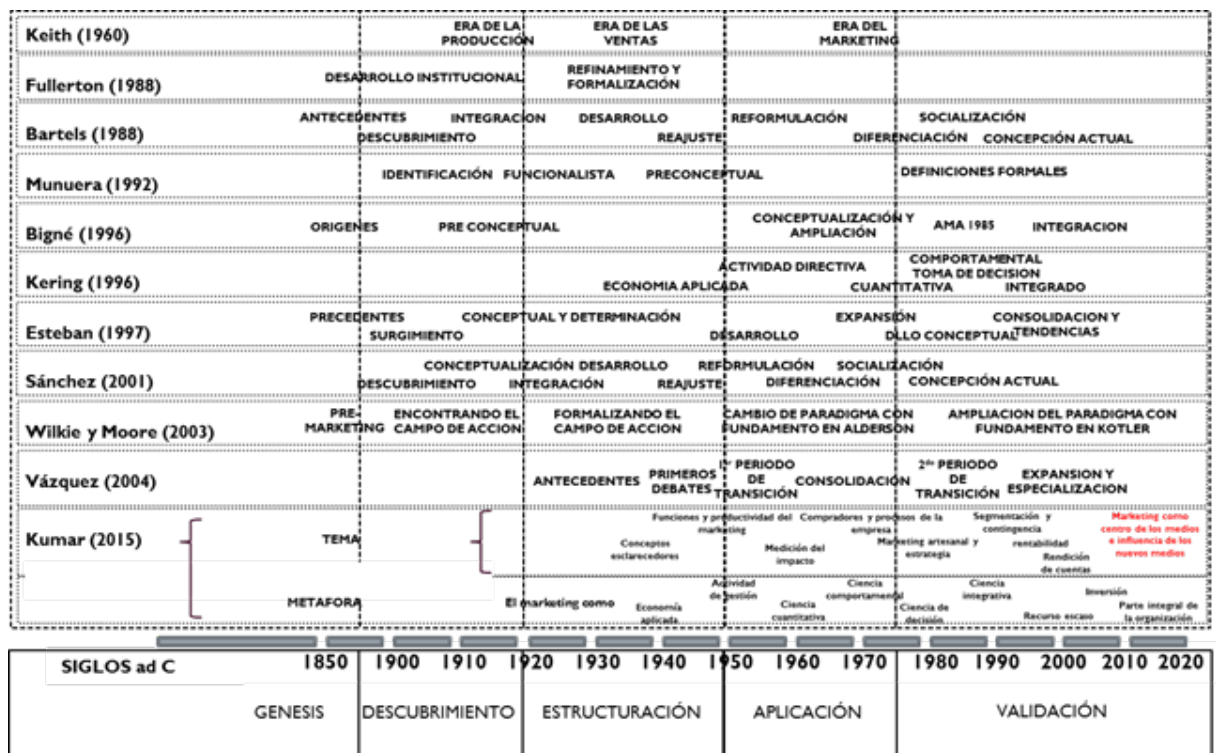


Figura 2. Eras del marketing

Fuente: Elaboración del autor.

2. Escuelas de pensamiento en marketing

En general, las escuelas de pensamiento surgen como diferentes perspectivas de estudio sobre un fenómeno de interés, sus elementos constitutivos, sus funciones o sus propósitos, entre otras cosas, por lo cual Arndt (1985) plantea que las escuelas de pensamiento en marketing son uno de los niveles más relevantes de la clasificación del proceso científico, pues su contribución al desarrollo de la disciplina es notoria. Normalmente se agrupan en comunidades que estudian dicho fenómeno desde un enfoque similar, construyendo o aportando conocimiento amplio y profundo sobre el fenómeno desde el punto de vista de cada escuela. Esto implica un proceso sistemático, riguroso, reflexivo, profundo y continuado de avance y generación de aportes que van develando elementos y problemáticas, alrededor de las cuales se estructura un paradigma de pensamiento en torno al tema, que servirá normalmente de guía para su estudio futuro y se fundamenta en los cambios de las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing (Sheth y Gardner, 1986). Esto quiere decir que una escuela de pensamiento surge como una manera diferente de estudiar

el mismo fenómeno o como una manera de estudiar en profundidad una parte de este, de manera que se vaya formando un paradigma que incluye no solo los temas por estudiar, sino también la metodología empleada y las formas de explicación de los resultados que son aceptables (Sheth, Gardner y Garrett, 1986). Esta lógica se ve presente en la explicación de Levy (2002) de su árbol académico, donde a través de una metáfora orgánica plantea que las raíces son el programa de investigación (comunidad académica, revistas, congresos, etc.) que no es tan visible para el observador casual ni entendidos por los practicantes (no académicos) por cuanto no son ni visiblemente hermosas ni atractivas, pero son esenciales para la nutrición y el crecimiento del árbol (Figura 3).

Para el autor, el tronco son los programas de maestría, MBA, seminarios de educación ejecutiva y consultorías, donde las raíces se traducen en teorías de estrategia y práctica. A su vez, el tronco es robusto y se ramifica en diferentes áreas, siempre alimentado por las raíces y a su vez las ramificaciones desembocan en follaje, flores y frutos, materializados en programas de pregrado y de servicio al público, es decir, que benefician a la comunidad en general, brindando conocimientos y experiencias para el mundo laboral cotidiano (Levy, 2002). Este planteamiento responde

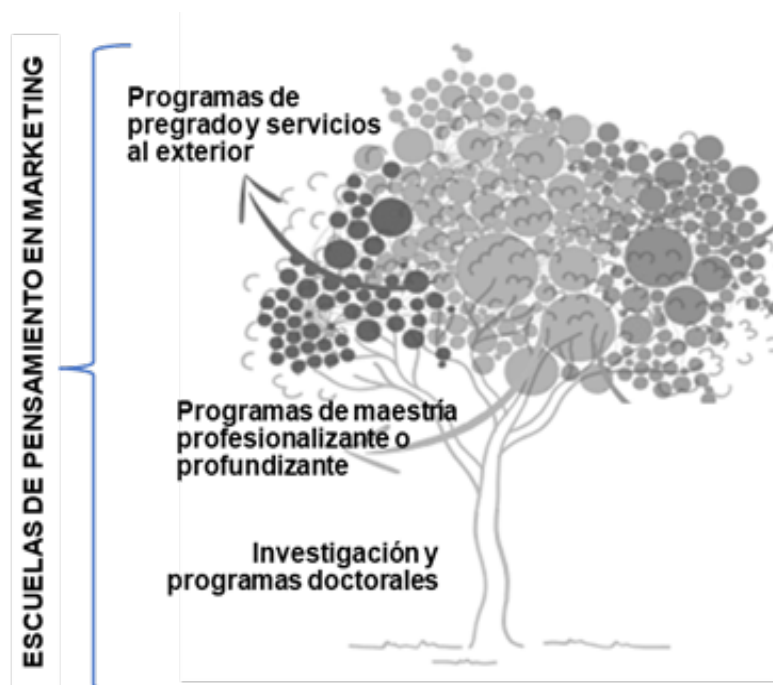


Figura 3. Árbol del conocimiento como modelo de escuela de pensamiento

Fuente: Adaptado de Levy (2002), p. 303.

perfectamente a al concepto de escuela de pensamiento enunciado por Sheth, Gardner y Garrett (1986), pues cada uno de estos grupos (raíces, tronco y hojas) tiene su rol y su ámbito, mostrando la brecha natural entre la teoría y la práctica, la cual, bajo esta lógica, es un problema de percepción, ya que todos los grupos tienen sus obsesiones y jergas peculiares (Levy, 2002), pero no dejan de ser maneras diferentes de estudiar el mismo fenómeno, es decir, escuelas de pensamiento.

Para Shaw y Jones (2005), una escuela de pensamiento de marketing se da cuando se cumplen tres aspectos:

1. Que surja un importante cuerpo de conocimiento;
2. Que dicho cuerpo de conocimiento es desarrollado por varios eruditos.
3. Que dicho cuerpo de conocimiento describe al menos un aspecto del qué, cómo, quién, por qué, cuándo y dónde realizar actividades de marketing.

Para comprender un poco estas escuelas de pensamiento, Galtung (1972) plantea lo que denominó el triángulo de la ciencia para la actividad científica bilateral, donde intenta sintetizar elementos de la actividad científica tradicional para la época (Figura 4).

Bajo el planteamiento de Galtung, uno de los

niveles de la clasificación del proceso científico de Arndt (1985) son las escuelas de pensamiento en marketing. Arndt, fundamentado en la taxonomía de orientaciones alternativas (triángulo de la ciencia), aporta una clasificación fundamentada en los cambios de las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing y se podrían sintetizar en:

1. Macromarketing
2. Consumerismo
3. Sistemas
4. Comportamiento del comprador
5. Comportamiento organizacional
6. Planificación estratégica

Posteriormente, Sheth, Gardner y Garrett (1986) utilizan una matriz de dos dimensiones (ver la tabla siguiente) para clasificar las escuelas. Estas dos dimensiones consideran, por una parte, la interactividad de la escuela de pensamiento en marketing, y por otro lado, la orientación económica si existe en el análisis. En el eje de la dimensión de interactividad se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Algunas escuelas se centran en el proceso interactivo y se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing. En cambio, hay otras



Figura 4. Árbol del conocimiento y su aplicación a la investigación en marketing.

Fuente: Galtung (1972), p. 362.

Tabla 1. Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	- Escuela del producto	- Escuela institucional
	- Escuela de las funciones	- Escuela funcionalista
	- Escuela geográfica	- Escuela del management
No económica	- Escuela del comportamiento del consumidor	- Escuela de la dinámica organizativa
	- Escuela activista	- Escuela de los sistemas
	- Escuela del macromarketing	- Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1986), p. 20.

Tabla 2. Escuelas de pensamiento en marketing.

Eras Del Marketing (Duque-Oliva, 2015)	Escuela (Shaw Y Jones, 2005)	Pioneros Seleccionados (Shaw Y Jones, 2005)
Descubrimiento	Commodities del marketing	Shaw, 1916; Cherington, 1920; Copeland, 1924, Breyer, 1931.
	Instituciones del marketing	Weld, 1916; Nystrom, 1915; Clark, 1922; Maynard <i>et al.</i> , 1927; Breyer, 1934; Mallen, 1967; Seem, 1969; Bucklin, 1970.
Estructuración	Sistemas de marketing	Alderson, 1956; 1965; Boddewyn, 1969; Fisk, 1967; Dixon, 1967.
	Macro-marketing	Alderson, 1965; Fisk, 1967; Dixon, 1967; Hunt, 1976; Bartels y Jenkins, 1977.
	Historia del marketing	Hotchkiss, 1938; Bartels, 1962, 1976, 1988; Hollander, 1960, 1983; Shapiro y Doody, 1968; Savitt, 1980.
Aplicación y validación	Gestión del marketing	Alderson, 1956, 1965; Howard, 1956; Kelley y Lazer, 1958; McCarthy, 1960; Kotler, 1967.
	Comportamiento del consumidor	Dichter, 1947; Katona, 1953; Engel <i>et al.</i> ; 1968; Kassarian and Robertson, 1968; Howard y Sheth, 1969; Holloway <i>et al.</i> , 1971; Cohen, 1972.
	Intercambio	Alderson, 1965; Kotler, 1972; Bagozzi, 1975, 1978, 1979; Shaw y Dixon, 1980; Houston y Gassenheimer, 1987; Wilkie y Moore, 2003.

Fuente: Elaboración del autor.

que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes (evolución incluyente o acción - reacción).

La orientación económica permite enfatizar cómo se pueden conseguir los objetivos de marketing, tanto desde las perspectivas de los agentes en un proceso de intercambio básico del mercado (comprador-vendedor, demandante-ofertante). Generalmente, el objetivo del sistema de marketing se basa en la satisfacción de las necesidades, deseos y/o expectativas de los consumidores partiendo de lo que puede ofrecer el vendedor, mientras otros defienden el conocimiento de los factores sociales y psicológicos que influyen el comportamiento de los actores de marketing antes de hacer una oferta. Así, Sheth, Gardner y Garrett (1986) intentan comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en términos de la orientación de sus valores, las filosofías de las motivaciones humanas y su comportamiento.

Finalmente, Shaw y Jones (2005) hacen una recopilación y plantean una clasificación diferente de las escuelas, bajo la premisa de las cuatro eras de Wilkie y Moore (2003), por lo cual, para los fines de este artículo, se hace una adaptación a las eras de Duque-Oliva (2015). Según los autores, al comienzo de la historia de la disciplina, el estudio de las funciones, las mercancías y las instituciones surgieron como modos complementarios del análisis del marketing que se convirtieron en los enfoques tradicionales. Con el cambio del paradigma de mediados del siglo XX surgieron escuelas más nuevas (gestión de marketing, sistemas de marketing, comportamiento del consumidor, macromarketing, intercambio e historia del marketing). A mediados de la década de 1970, en plena etapa de aplicación de Duque-Oliva (2015), surgen tres escuelas modernas (gestión de marketing, comportamiento del consumidor e intercambio). Con las escuelas modernas se bifurca el pensamiento de marketing del dominio convencional del comportamiento empresarial al dominio mucho más amplio de todo el comportamiento social humano (Shaw y Jones, 2005). Los autores plantean para cada una de las escuelas un nivel de análisis (macro y micro), unas preguntas fundamentales y unos conceptos relacionados (ver la primera columna de la Tabla 5). La Tabla 2 muestra las escuelas de pensamiento que se toman para el análisis de evolución de la investigación en marketing y su contraste con los hallazgos de temáticas que se muestran posteriormente, enmarcadas en las eras históricas del autor.

Esta clasificación, sumada al árbol de conocimiento de Levi, a las escuelas de pensamiento de Shaw y Jones (2005) y al análisis bibliométrico propuesto, nos dará una visión general de la evolución de la disciplina y de sus escuelas de pensamiento a partir de la revisión retrospectiva de la investigación publicada.

3. Evolución de la investigación en marketing

Para analizar la evolución de la investigación en marketing se siguió un análisis bibliométrico, en el cual se desarrolló una revisión de las revistas indizadas en el *Journal of Citation Reports* - JCR y en el Scimago Journal Rank - SJR. Se tomaron del SJR las revistas Q1 que tenían un Índice H mayor o igual a 100, de las cuales arrojó un total de 20 revistas. Se revisó de manera individual cada revista con todos sus artículos publicados, para un total de 26.283 documentos (Tabla 3). Posteriormente se hizo un análisis de las tendencias encontradas desde los títulos y palabras clave, incluyendo todos los artículos de las revistas y sus referencias, para posteriormente cruzarlas con las escuelas de pensamiento en marketing y las prioridades de investigación del MSI. Finalmente se presenta un análisis con ciencia de datos que devela las tendencias que se encuentran en las publicaciones analizadas. El esquema metodológico que se siguió se muestra a continuación.

Bajo este esquema metodológico, la tabla 3 sintetiza las revistas y número de documentos incluidos en el estudio.

Cada revista incluida se comprimió en un archivo de metadatos de tipo .bib y se analizó con los aplicativos bibliometrix y R, desarrollando para cada revista tres análisis, que se explican con un ejemplo a continuación.

1. La evolución de las temáticas con puntos de corte 2003 y 2010 extraídos de los títulos de los artículos; por ejemplo, en la Figura 6 se muestra dicha evolución para el *Journal of Marketing*.

En la Figura 6 se observa cómo hasta el año 2002 los temas más usuales en esta publicación era la orientación al mercado, el desarrollo de productos desde una perspectiva de investigación empírica. Entre 2003 y 2009 surgen temáticas adicionales como la satisfacción del cliente, el desempeño de la firma, las comunidades de marca y la orientación al cliente. En el período 2010 a 2016 se adicionan temáticas como la responsabilidad social corporativa, la influencia social, las redes sociales, el equilibrio de los riesgos y también, desde la perspectiva metodológica, los roles moderadores de algunas variables de análisis. Finalmente, de 2017 a la actualidad la investigación publicada en este medio se ha concentrado en la satisfacción del cliente, las redes sociales, la influencia social y los roles contingentes.

2. La ocurrencia de los términos (sintagmas) más comunes en los títulos en el tiempo de publicación.

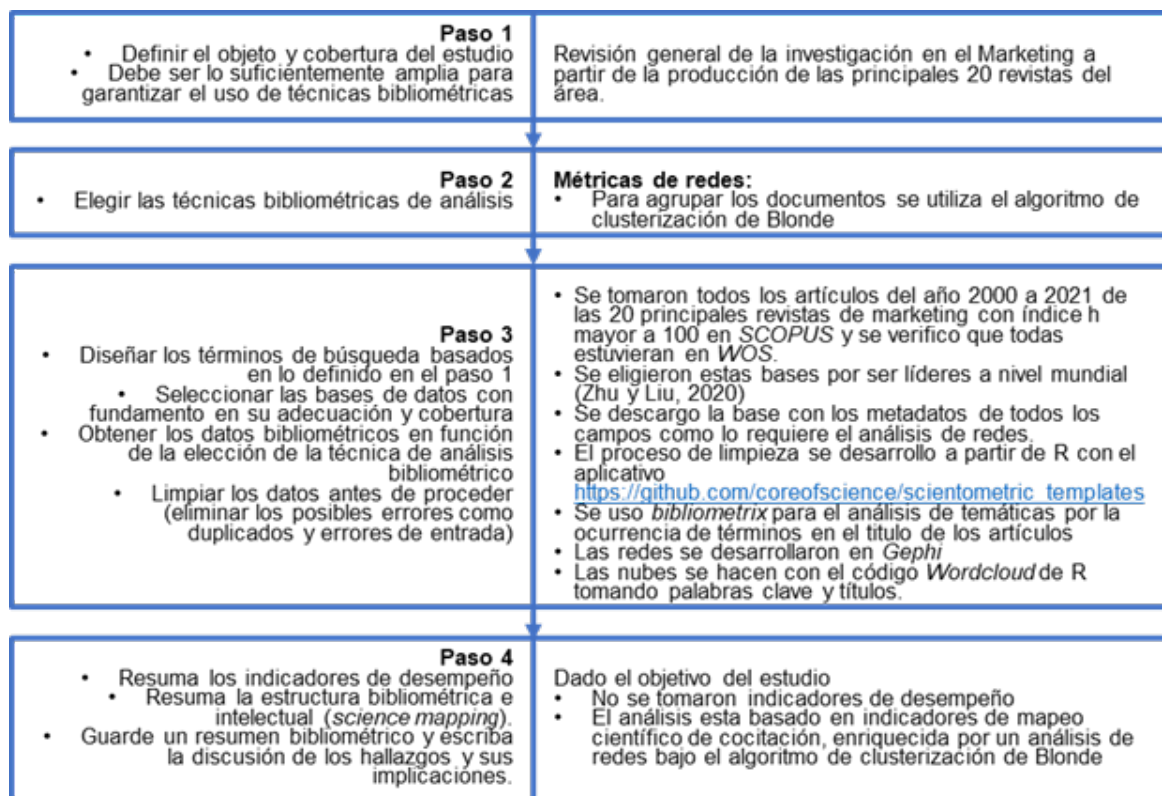


Figura 5. Procedimiento de análisis bibliométrico.

Fuente: Adaptado de Donthu y otros (2021), p. 294).

Tabla 3. Resumen de revistas y documentos incluidos.

Revista	País	Índice H	Artículos revisados	Referencias por artículo
<i>Journal of Marketing</i>	United States	243	1354	73,15
<i>Journal of Business Research</i>	United States	195	1478	83,4
<i>Journal of Consumer Research</i>	United Kingdom	179	1558	58,24
<i>Journal of Marketing Research</i>	United States	171	1701	57,36
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	United States	170	1967	87,54
<i>Public Administration Review</i>	United Kingdom	139	1810	54,35
<i>Industrial Marketing Management</i>	United States	136	1134	89,14
<i>Journal of Retailing</i>	United Kingdom	136	936	65,32
<i>Academy of Management Perspectives</i>	United States	130	570	92,95
<i>Marketing Science</i>	United States	127	1342	43,13
<i>Psychology and Marketing</i>	United States	116	1824	74,06
<i>International Journal of Information Management</i>	United Kingdom	114	853	90,71

Continuación Tabla 3.

<i>Journal of Public Administration Research and Theory</i>	United Kingdom	112	1024	71,54
<i>Journal of World Business</i>	United States	112	1159	109,67
<i>Journal of Consumer Psychology</i>	United States	110	1284	58,38
<i>Journal of Advertising</i>	United States	109	1653	69,74
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	United States	106	615	85,9
<i>International Journal of Research in Marketing</i>	Netherlands	102	1324	74,93
<i>Journal of Services Marketing</i>	United Kingdom	102	1537	80,06
<i>European Journal of Marketing</i>	United Kingdom	100	1160	86,36

Fuente: Adaptado de Levy (2002), p. 303.

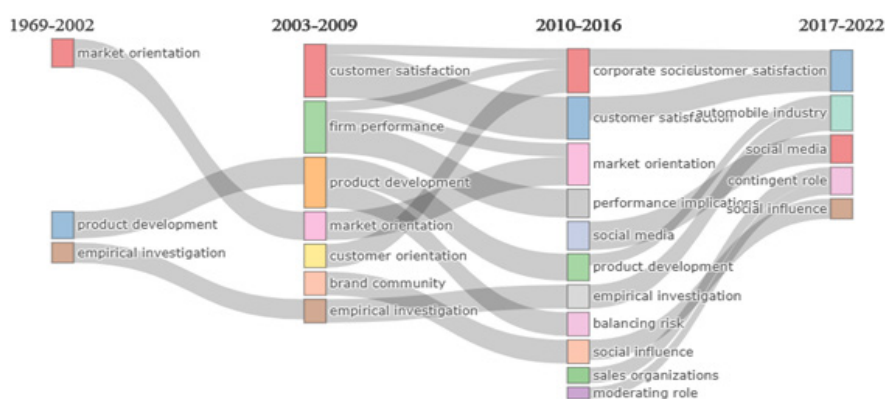


Figura 6. Evolución temática del *Journal of Marketing*

Fuente: Elaboración del autor.

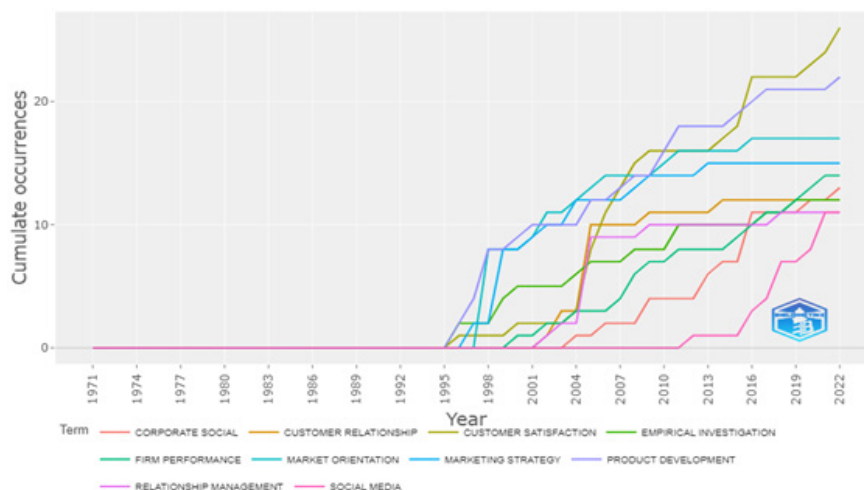


Figura 7. Términos y ocurrencia del *Journal of Marketing*

Fuente: Elaboración del autor.

Por su lado, este análisis muestra cómo ha ido evolucionando cada temática. Así, por ejemplo, la satisfacción del cliente tomó mayor relevancia desde 2004, convirtiéndose en la más recurrente en las referencias en el año 2020.

3. El análisis de los temas en su ocurrencia y su concentración en el tiempo (tendencias o *trend topics*).

Finalmente, en la Figura 8 se muestra la ocurrencia de los términos en la evolución de publicaciones de cada revista.

Para el ejemplo, si se toma el tema de redes sociales se observa cómo surge por primera vez hacia el año 2016, tiene su mayor punto de auge en 2018 y continúa hasta la actualidad.

A partir de estos análisis, la Figura 9 sintetiza la evolución temática de todas las publicaciones, mientras la figura 10 muestra cómo se pueden clasificar dichas temáticas en cuatro períodos de análisis.

Los cuatro períodos en la evolución de la investigación en marketing con las tendencias temáticas que se muestran en la Figura 10 surgen de la agrupación periódica que establece el aplicativo. De esta forma, se encuentra un primer período, desde el origen de las publicaciones hasta el año 2003, un segundo período desde 2003 hasta 2009, un tercer período desde 2009 hasta 2017 y un período final desde 2017 hasta la actualidad. En cada uno de los períodos se encuentran las principales temáticas de trabajo en el período y las principales revistas citadas en la literatura publicada en dichas temáticas. Además, las publicaciones que se referencian son las más citadas, según el análisis y, por tanto, se convierten en publicaciones de obligatoria

consulta en una investigación en el área, a saber:

- *Journal of Consumer Research*
- *Journal of Marketing Research*
- *Journal of Marketing*
- *Journal of Business Research*
- *Journal of the Academy of Marketing Science*

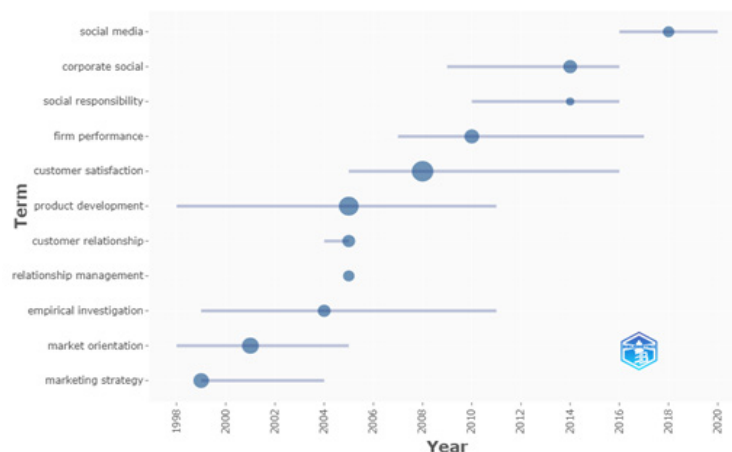
Es importante notar que el *Journal of Business Research* aparece como adicional, desde el segundo período encontrado.

Antes de seguir con esta clasificación, recordemos el árbol de conocimiento de Levy (2002) y las escuelas de pensamiento de Shaw y Jones (2005), para tener una visión general de la literatura en marketing que usaremos posteriormente para el análisis (Figura 11).

Con este esquema en mente, se puede agregar ahora otro elemento de reflexión en la evolución de la disciplina del marketing: las implicaciones de los académicos y los profesionales en la investigación y, por tanto, la diferencia entre la investigación en marketing y la investigación de mercados. Duque-Oliva (2015), cuando establece las cinco eras, hace una sutil clasificación que está ligada a esta reflexión y a su vez a la evolución del concepto de marketing. Según el autor, el marketing ha existido en sí mismo aun cuando no hubiera sido formalizado y han existido profesionales de marketing mucho antes de aparecer el concepto, como se ilustra en la Figura 12.

Desde la perspectiva de investigación, la diferencia del concepto de investigación desde los académicos y desde los profesionales

Figura 8. Términos y ocurrencia del *Journal of Marketing*



Fuente: Elaboración del autor.

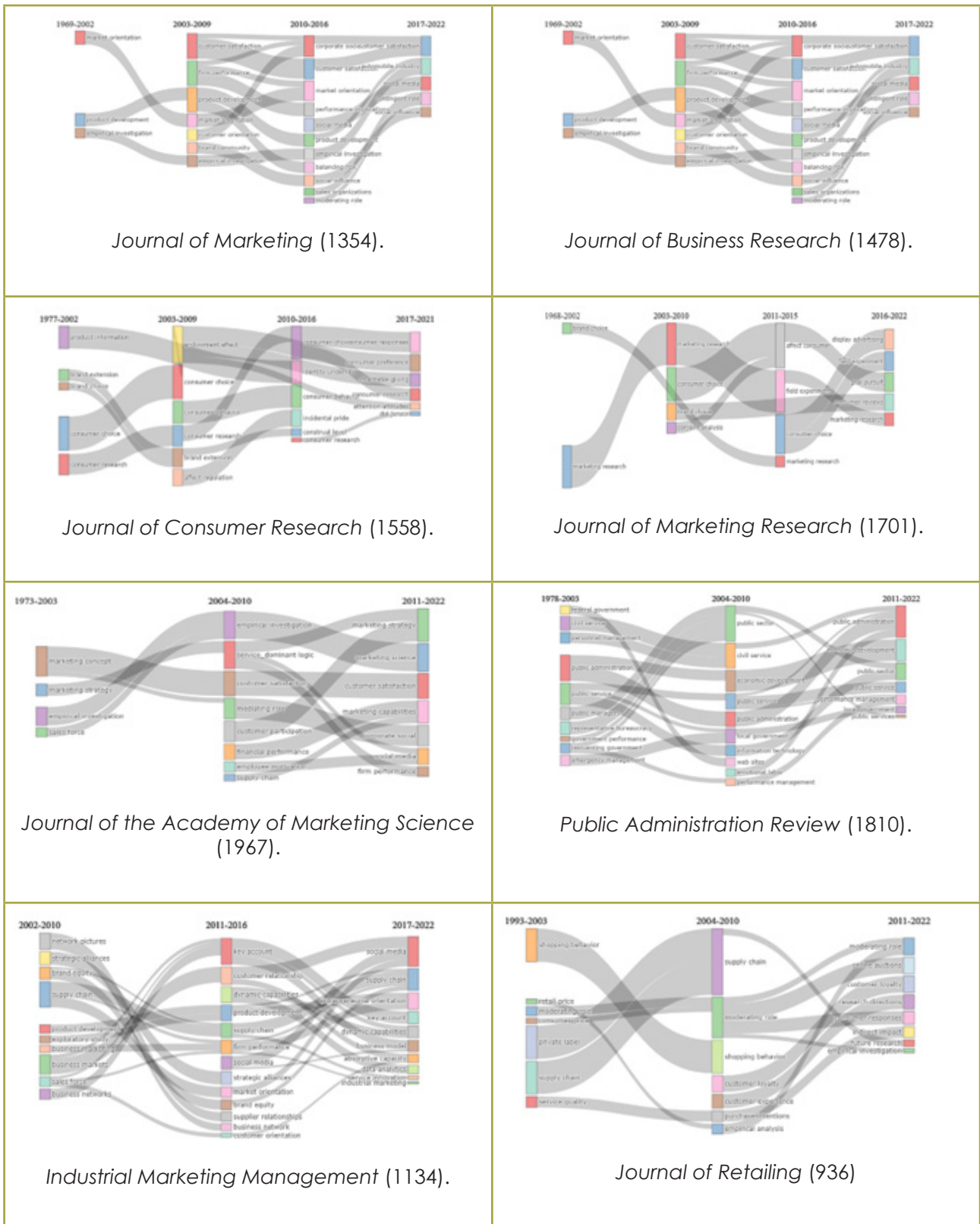
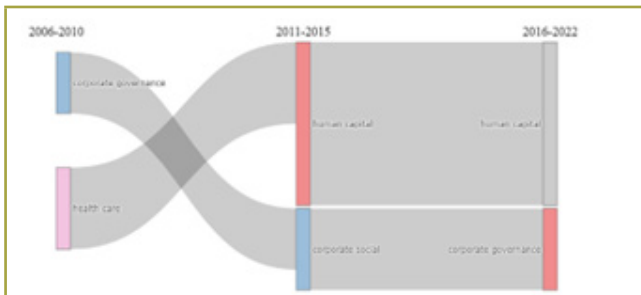
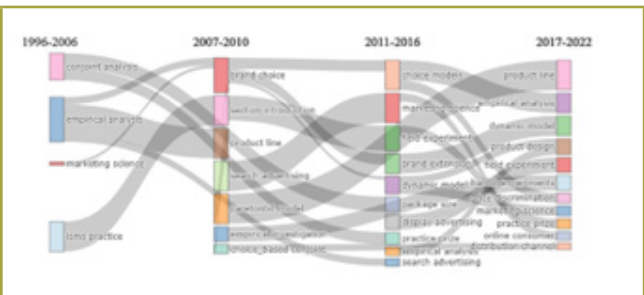


Figura 9. Evolución temática de todas las publicaciones.

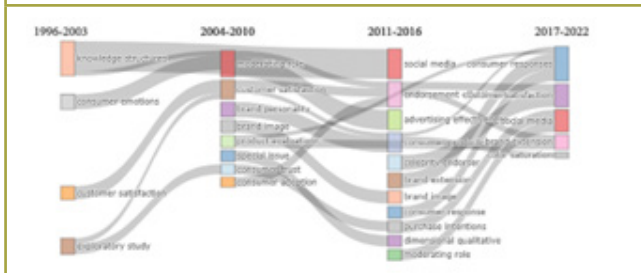
Continuación Figura 9.



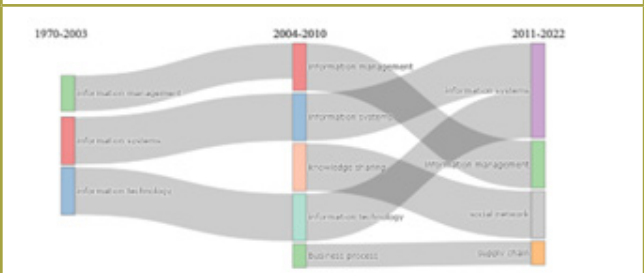
Academy of Management Perspectives (570).



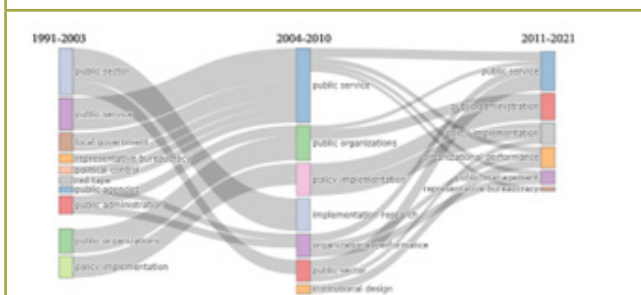
Marketing Science (1342).



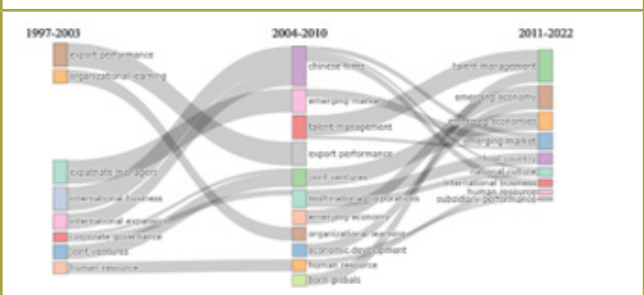
Psychology and Marketing (1824).



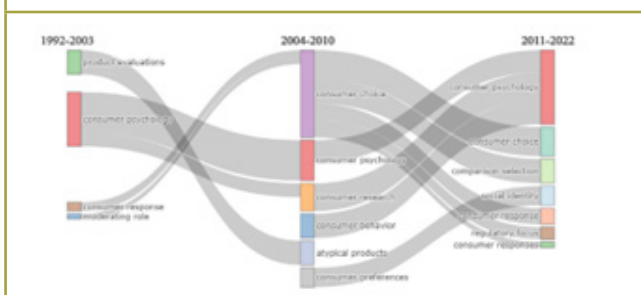
International Journal of Information Management (853).



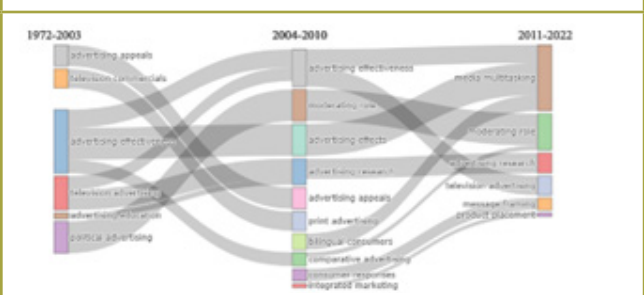
Journal of Public Administration Research and Theory (1024).



Journal of World Business (1159).



Journal of Consumer Psychology (1284).



Journal of Advertising (1653).

Continuación Figura 9.



Fuente: Análisis del autor.



Figura 10. Clasificación de la evolución de la investigación publicada

Fuente: Elaboración del autor.



Figura 11. Árbol del conocimiento y su aplicación a la investigación en marketing.

Fuente: Elaboración del autor.

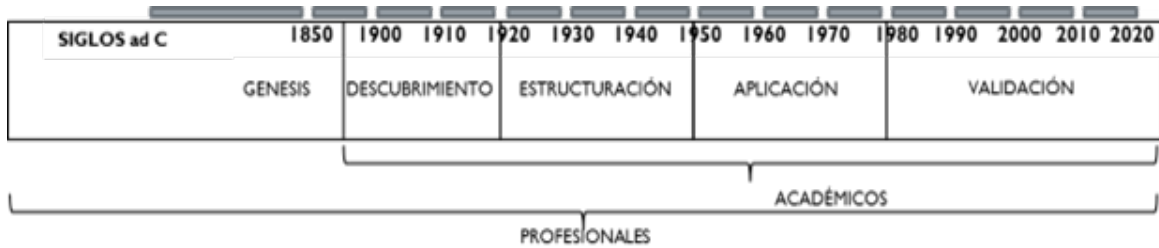


Figura 12. Eras del marketing

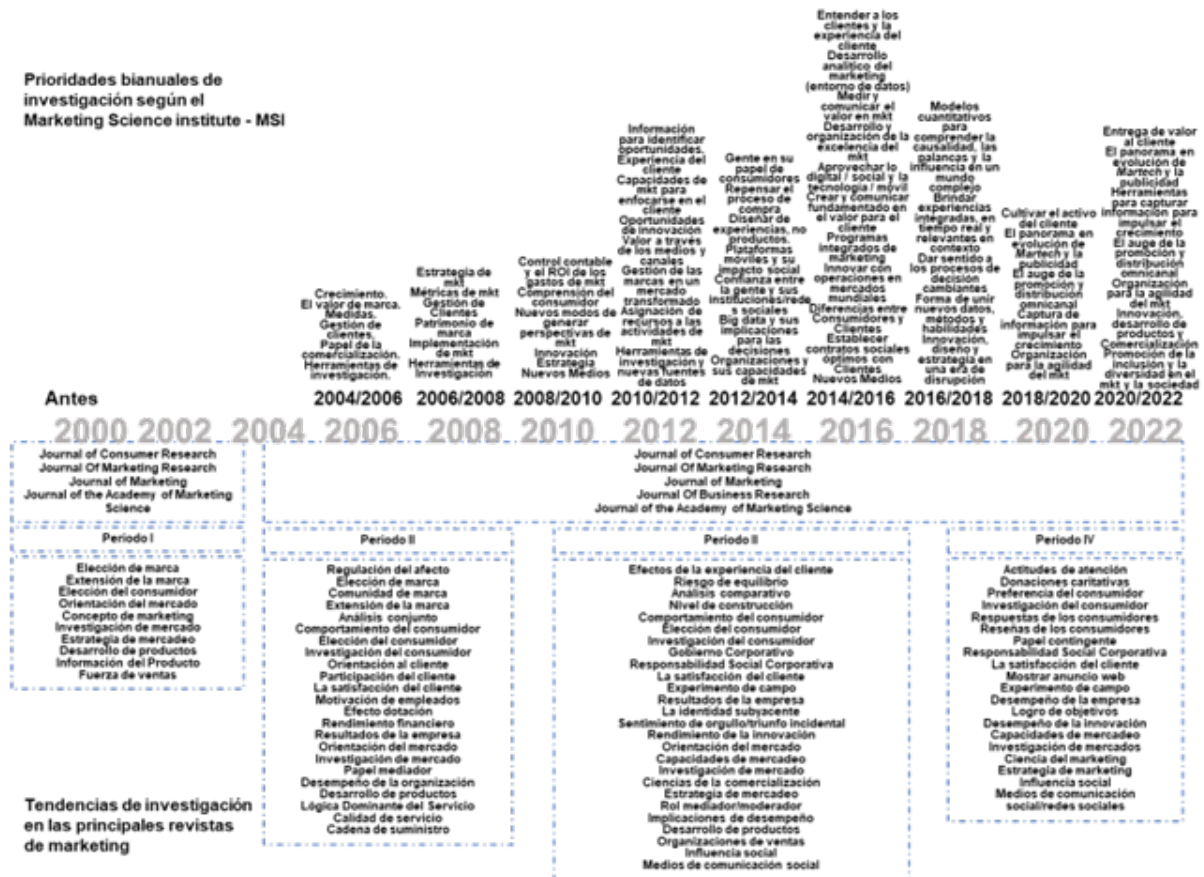
Fuente: Duque-Oliva (2015, p. 68).

se intenta reducir con el surgimiento de las asociaciones profesionales como la *American Marketing Association*, AMA (www.ama.org) o el *Marketing Science Institute*, MSI (www.msi.org). Esta última, con el objetivo de cerrar la brecha entre la teoría del marketing y su práctica empresarial, establece cada bienio las prioridades de investigación para el desarrollo de la disciplina del marketing, con la participación tanto de profesionales como de académicos. Por esta razón se contrastan tres enfoques analíticos en el presente documento: las escuelas de pensamiento, las tendencias retrospectivas de investigación en la literatura y las prioridades que se han venido estableciendo por parte del MSI. La Figura 13 muestra inicialmente el contraste de los períodos hallados en el análisis bibliométrico básico con las prioridades de investigación del MSI.

En esta Figura 13, en el período III se pueden observar temáticas como el comportamiento del consumidor, la estrategia de marketing y los nuevos medios que se encuentran presentes en prioridades previas del MSI (los primeros períodos no se pueden analizar ya que no se tiene información previa de las prioridades). De igual forma en el período IV temáticas como la experiencia del cliente, procesos de decisión del consumidor, nuevos medios y medición del desempeño se encuentran presentes, por tanto las prioridades sí dan algunos lineamientos que se ven presentes en la investigación publicada posteriormente.

Con todo este análisis, se puede pasar a observar el avance de las escuelas enunciadas por Shaw y Jones (2005), a partir de la identificación de las temáticas en los cuatro períodos establecidos

Figura 13. Contraste de la evolución de la investigación publicada y las prioridades de investigación del MSI desde 2004.



Fuente: Elaboración del autor.

en este estudio y también su relación con las prioridades bianuales del MSI. Esto se muestra en la Tabla 4.

El análisis del avance de las escuelas de pensamiento de la tabla anterior refuerza la fortaleza de las escuelas modernas (era de aplicación y validación), es decir, la de Gestión del marketing, la de Comportamiento del consumidor y la de Intercambio. Esto no significa que las demás no estén avanzando, pues, aunque se nota la hegemonía de estas, escuelas como la de sistemas de marketing o intercambio también muestran un buen desarrollo. Contrario a lo que manifiestan Shaw y Jones (2005), se puede ver cómo la ampliación de marketing (Kotler y Levy, 1969) ha traído tanto aplicaciones prácticas como teóricas, pues marcan algunos desarrollos tanto para la escuela del intercambio como para la escuela de sistemas de marketing.

Finalmente, y como se dijo antes, la investigación en marketing, como en cualquier disciplina, es el fundamento de todas las actividades necesarias para su desarrollo. Bajo

la mirada del árbol académico y con la ayuda de la ciencia de datos se hace un análisis final para ver las tendencias que se encuentran en la investigación que se ha venido publicando. Para esto, se parte de los registros extraídos de las referencias bibliográficas y mediante la programación en R, generar la red de las referencias de los registros mediante Gephi y teoría de grafos. Para esto se usa el enfoque de mapeo científico (Zupic y Cater, 2015), el cual combina análisis bibliométrico y de redes para identificar campos de investigación, visualizando algunos subdominios conceptuales (áreas generales o temas particulares), su evolución temática, tendencias y agenda de investigación.

En los apartados anteriores usé el análisis bibliométrico utilizando WoS y Scopus con el software Bibliometrix. En esta etapa, construyo un análisis de red utilizando la base de datos con el software R visualizamos el análisis de citas, con el objetivo de clasificar la ciencia (Gentner, 1983) y así identificar perspectivas de investigación, para lo cual

usé Gephi para la visualización de datos, bajo la teoría de grafos. Esta técnica genera información asociada a la tipología y características de la red y de cada documento que la integra (Wasserman y Faust, 1994; Wallis, 2007; Yang, Keller y Zheng, 2017), utilizando las palabras clave y los títulos. Estudios previos en mapeo científico mostraron a Gephi como una herramienta de visualización para el análisis de redes (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009; Ferguson y Shum, 2012; Jacomy y otros, 2014; Donato, 2017; Donthu, Kumar and Pattnaik, 2020; Meier, 2020). A manera de ejemplo, Duque-Oliva, Sánchez y Sanabria (2022) y Duque y Duque-Oliva (2022) hacen un análisis bajo esta metodología identificando tendencias de investigación en temáticas del marketing, a saber, marketing de ciudades o *city branding* (Duque-Oliva, Sánchez y

Sanabria, 2022) y compromiso del cliente o *customer engagement* (Duque y Duque-Oliva, 2022), como se muestra en la Figura 14.

Bajo esta mirada, y dado que, en este caso, la cantidad de registros incluidos es bastante más grande y, por tanto, la complejidad de las relaciones entre ellos no es fácil visualizar las tendencias gráficamente, como en otras investigaciones con ciencia de datos, por ejemplo, las de la Figura 14.

Tabla 4. Avance de las escuelas de pensamiento de conformidad con el análisis.

Escuela, nivel de análisis, preguntas fundamentales y conceptos relacionados (Shaw y Jones, 2005)	Temáticas en los períodos de análisis	Relación con prioridades bianuales de investigación del MSI	
		Bienio	Prioridades
Funciones de marketing MACRO (agentes e intermediarios) ¿Cuáles son las actividades o funciones que comprende el marketing? Valor agregado por las actividades de marketing	P-I Concepto de marketing	2004 - 2006	Crecimiento. Medidas. El papel de la comercialización.
	P-II Participación del cliente		
	P-II P-III P-IV, La satisfacción del cliente.	2006 - 2008	Métricas de marketing Patrimonio de marca Implementación de marketing
	P-II Efecto dotación	2008 - 2010	Innovación
	P-III Capacidades de mercadeo	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades. Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente. Oportunidades de innovación. Valor a través de los medios y canales.

Continuación Tabla 4.

		2012 - 2014	Repensar el proceso de compra. Diseñar de experiencias, no productos. Organizaciones y sus capacidades de marketing.
		2014 - 2016	Medir y comunicar el valor en marketing. Desarrollo y organización de la excelencia del marketing. Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil.
		2016 - 2018	Forma de unir nuevos datos, métodos y habilidades. Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.
		2018 - 2020	Cultivar el activo del cliente. Captura de información para impulsar el crecimiento. Organización para la agilidad del marketing.
		2020 - 2022	Entrega de valor al cliente. Herramientas para capturar información para impulsar el crecimiento. El auge de la promoción y distribución omnicanal. Organización para la agilidad del marketing Innovación, NPD y comercialización.
Commodities del marketing	P-I Desarrollo de productos.	2004 - 2006	El papel de la comercialización.
MACRO (flujo comercial y tipos de bienes)	P-I Elección de marca	2006 - 2008	Implementación de marketing.
¿Cómo están clasificados y relacionados los diferentes tipos de bienes con las diferentes funciones del marketing?	P-II Desarrollo de productos.	2008 - 2010	Nuevos modos de generar perspectivas de marketing. Innovación.
Clasificación de bienes.	P-II Cadena de suministro	2010 - 2012	Oportunidades de innovación.
Industrial y de consumo.	P-I Fuerza de ventas	2012 - 2014	Repensar el proceso de compra. Diseñar de experiencias, no productos. Organizaciones y sus capacidades de marketing.
Conveniencia, comparación y especialidad.		2014 - 2016	Entender a los clientes y la experiencia del cliente. Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil. Innovar con operaciones en mercados mundiales.
Bienes y servicios.		2016 - 2018	Brindar experiencias integradas, en tiempo real y relevantes en contexto. Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.
Búsqueda y experiencia.			

Continuación Tabla 4.

Instituciones del marketing			
<p>MACRO (minoristas, mayoristas, intermediarios y canales)</p> <p>¿Quién desarrolla las funciones del marketing para Commodities?</p> <p>Canales de distribución:</p> <p>*Brechas y flujos del marketing</p> <p>*Sistemas paralelos</p> <p>*Depósitos</p> <p>*Transacción y transvección.</p> <p>*Tipo de transformación</p> <p>*Posponer y especulación</p> <p>*Conflicto y cooperación</p> <p>*Poder y dependencia.</p>	P-II Comunidad de marca	2004 - 2006	Gestión de clientes.
	P-III Gobierno corporativo	2020 - 2022	Innovación, NPD y comercialización.
	P-III P-IV	2006 - 2008	Implementación de marketing.
	Responsabilidad social corporativa	2008 - 2010	Nuevos modos de generar perspectivas de marketing.
	P-III P-IV		Innovación.
	Capacidades de mercadeo		Nuevos medios.
	P-III Ciencias de la comercialización	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades.
	P-IV Donaciones caritativas		Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente.
	P-IV Influencia social		Valor a través de los medios y canales.
	P-IV Medios de comunicación social/redes sociales		Asignación de recursos a las actividades de marketing.
2012 - 2014		Repensar el proceso de compra.	
		Diseñar de experiencias, no productos.	
		Plataformas móviles y su impacto social.	
		Confianza entre la gente y sus instituciones/redes sociales.	
		Organizaciones y sus capacidades de marketing.	
2014 - 2016		Desarrollo y organización de la excelencia del marketing.	
2016 - 2018		Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.	
2018 - 2020		El panorama en evolución de Martech y la publicidad.	
		El auge de la promoción y distribución omnicanal.	
		Organización para la agilidad del marketing.	
2020 - 2022		El panorama en evolución de Martech y la publicidad.	
		El auge de la promoción y distribución omnicanal.	
		Organización para la agilidad del marketing.	
		Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.	

Continuación Tabla 4.

Gestión del marketing			
<p>MICRO (firma o individuo como proveedor o vendedor).</p> <p>MACRO (canales de distribución y sistemas de marketing agregado).</p> <p>¿Cómo se debe gestionar el mercado de bienes y clientes?</p> <p>Mezcla del marketing.</p> <p>Orientación del cliente.</p> <p>Segmentación, enfoque del mercado y posicionamiento.</p>	P-I P-II P-III Desarrollo de productos	2004 - 2006	El valor de marca. Gestión de clientes.
	P-I Información del producto	2006 - 2008	Estrategia de marketing. Gestión de clientes.
	P-I Elección de marca		Gestión de clientes.
	P-I Extensión de marca		Implementación de marketing.
	P-I P-III Estrategia de mercadeo	2008 - 2010	Control contable y el ROI de los gastos de marketing.
	P-II Extensión de marca		Estrategia.
	P-II Orientación al cliente		Nuevos medios.
	P-II Motivación de empleados	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades.
	P-III P-IV Rendimiento de la innovación		Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente.
	P-II Rendimiento financiero		Valor a través de los medios y canales.
P-IV Mostrar anuncio web		Gestión de las marcas en un mercado transformado.	
P-IV Logro de objetivos		Asignación de recursos a las actividades de marketing.	
	2012 - 2014	Gente en su rol de consumidores.	
		Plataformas móviles y su impacto social.	
		Organizaciones y sus capacidades de marketing.	
	2014 - 2016	Desarrollo y organización de la excelencia del marketing.	
		Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil.	
		Crear y comunicar fundamentado en el valor para el cliente.	
		Programas integrados de marketing.	
	2016 - 2018	Brindar experiencias integradas, en tiempo real y relevantes en contexto.	
		Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.	
	2018 - 2020	Cultivar el activo del cliente.	
		El panorama en evolución de Martech y la publicidad.	
		Organización para la agilidad del marketing.	
	2020 - 2022	Entrega de valor al cliente.	
		Organización para la agilidad del marketing.	
		Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.	

Continuación Tabla 4.

Sistemas de marketing			
<p>MICRO (firmas y unidades familiares)</p> <p>MACRO (canales de distribución y sistemas de marketing agregado).</p> <p>¿Qué es un sistema de marketing? ¿Por qué existe este? ¿Cómo funcionan los sistemas de marketing? ¿Quién desarrolla las funciones del marketing? ¿Dónde y cuándo este se desarrolla?</p> <p>Inter-relaciones entre partes y el todo.</p> <p>*Unidad de pensamiento.</p> <p>*Sistemas de marketing.</p> <p>*Micro y macro marketing.</p> <p>*Impacto social</p>	P-I Orientación del mercado	2004 - 2006	El rol de la comercialización.
	P-I Investigación de mercados	2006 - 2008	Gestión de clientes. Implementación de marketing.
	P-II Lógica dominante del servicio.	2008 - 2010	Nuevos modos de generar perspectivas de marketing. Nuevos medios.
	P-II Orientación del mercado	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades. Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente. Valor a través de los medios y canales. Herramientas de investigación y nuevas fuentes de datos.
	P-III P-IV Ciencias de la comercialización/ marketing	2012 - 2014	Diseñar de experiencias, no productos. Plataformas móviles y su impacto social. <i>Big data</i> y sus implicaciones para las decisiones. Organizaciones y sus capacidades de marketing.
	P-IV Influencia social		2014 - 2016
P-IV Medios de comunicación social/redes sociales			

Continuación Tabla 4.

		2016 - 2018	<p>Modelos cuantitativos para comprender la causalidad, las palancas y la influencia en un mundo complejo.</p> <p>Brindar experiencias integradas, en tiempo real y relevantes en contexto.</p> <p>Forma de unir nuevos datos, métodos y habilidades.</p> <p>Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.</p>
		2018 - 2020	<p>Cultivar el activo del cliente.</p> <p>El panorama en evolución de Martech y la publicidad.</p> <p>El auge de la promoción y distribución omnicanal.</p> <p>Captura de información para impulsar el crecimiento.</p> <p>Organización para la agilidad del marketing.</p>
		2020 - 2022	<p>El panorama en evolución de Martech y la publicidad.</p> <p>Herramientas para capturar información para impulsar el crecimiento.</p> <p>El auge de la promoción y distribución omnicanal.</p> <p>Organización para la agilidad del marketing.</p>

Continuación Tabla 4.

Comportamiento del consumidor			
<p>MICRO (compras, comprador, consumo individual o personal)</p> <p>¿Por qué el cliente compra? ¿Cómo piensa la gente, siente y actúa? ¿Cómo pueden ser persuadidos los clientes?</p> <p>*Motivación subconsciente</p> <p>*Motivos racionales y emocionales</p> <p>*Necesidades y deseos</p> <p>*Aprendizaje</p> <p>*Personalidad</p> <p>*Formación de la actitud y cambio</p> <p>*Jerarquía de los efectos</p> <p>*Tratamiento de la información</p> <p>*Simbolismo y signos</p>	P-I P-II P-III Elección del consumidor	2004 - 2006	Gestión de clientes. Herramientas de investigación.
	P-II Regulación del afecto	2006 - 2008	Gestión de clientes. Implementación de marketing.
	P-II Elección de marca		
	P-II P-III Comportamiento del consumidor	2008 - 2010	Comprensión del consumidor. Nuevos modos de generar perspectivas de marketing. Nuevos medios.
	P-II P-III P-IV Investigación del consumidor		
	P-II P-III P-IV Investigación de mercado	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades. Experiencia del cliente. Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente. Herramientas de investigación y nuevas fuentes de datos.
	P-II P-III Papel mediador		
	P-III Papel moderador	2012 - 2014	Gente en su papel de consumidores. Repensar el proceso de compra. Diseñar de experiencias, no productos. Plataformas móviles y su impacto social. Confianza entre la gente y sus instituciones/redes sociales. <i>Big data</i> y sus implicaciones para las decisiones.
	P-II Análisis conjunto		
	P-III Efectos de la experiencia del cliente		
	P-III Riesgo de equilibrio		
	P-III Análisis comparativo		
	P-III Nivel de construcción		
	P-III La identidad subyacente		
	P-III Sentimiento de orgullo/triunfo incidental		
	P-IV Actitudes de atención	2014 - 2016	Entender a los clientes y la experiencia del cliente. Desarrollo analítico del marketing (entorno de datos). Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil. Crear y comunicar fundamentado en el valor para el cliente. Diferencias entre consumidores y clientes.
P-IV Preferencia del consumidor			
P-IV Respuestas de los consumidores			
P-IV Reseñas de los consumidores			
P-IV Papel contingente	2016 - 2018	Modelos cuantitativos para comprender la causalidad, las palancas y la influencia en un mundo complejo. Dar sentido a los procesos de decisión cambiantes. Forma de unir nuevos datos, métodos y habilidades. Innovación, diseño y estrategia en una era de disrupción.	
	2018 - 2020	Cultivar el activo del cliente.	
	2020 - 2022	Entrega de valor al cliente. Herramientas para capturar información para impulsar el crecimiento. Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.	

Continuación Tabla 4.

Macro-marketing			
<p>MACRO (Industrias, canales de distribución, movimientos de consumidores, políticas públicas, desarrollo económico)</p> <p>¿Cómo impactan a la sociedad los sistemas de marketing y viceversa?</p> <p>*Estándar de vida</p> <p>*Calidad de vida</p> <p>*Sistemas de marketing</p> <p>*Desempeño agregado del marketing.</p>	P-II P-III P-IV Resultados de la empresa	2004 - 2006	Crecimiento. Medidas.
	P-II P-III Orientación del mercado	2006 - 2008	Gestión de Clientes Implementación de marketing
	P-II Desempeño de la empresa	2008 - 2010	Nuevos modos de generar perspectivas de marketing Innovación Nuevos Medios
	P-III Implicaciones de desempeño en la organización	2010 - 2012	Información para identificar oportunidades. Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente Oportunidades de innovación Gestión de las marcas en un mercado transformado
	P-III Capacidades de mercadeo	2012 - 2014	Gente en su papel de consumidores Plataformas móviles y su impacto social Confianza entre la gente y sus instituciones/redes sociales Big data y sus implicaciones para las decisiones Organizaciones y sus capacidades de marketing
	P-IV Influencia social	2014 - 2016	Desarrollo y organización de la excelencia del marketing. Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil. Programas integrados de marketing. Innovar con operaciones en mercados mundiales. Establecer contratos sociales óptimos con clientes.
	P-IV Medios de comunicación social/redes sociales	2020 - 2022	Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.
	P-IV Donaciones caritativas		

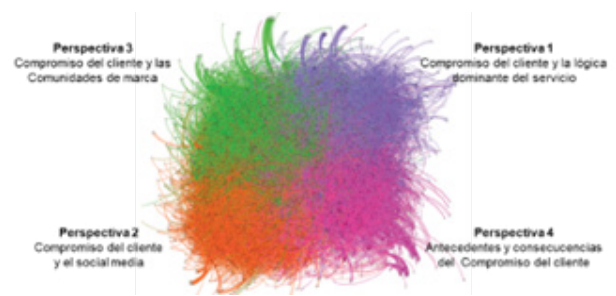
Continuación Tabla 4.

<p>Intercambio</p> <p>MACRO (agregación de compradores y vendedores.</p> <p>MICRO (firmas y unidades familiares)</p> <p>¿Cuáles son las formas de intercambio? ¿Cómo el intercambio de mercados difiere de otros intercambios? ¿Quiénes son las partes de este intercambio? ¿Por qué ellos se involucran en este intercambio?</p> <p>*Transacción estratégica y rutina.</p> <p>*Intercambio social, económico y de mercados.</p> <p>*Transacciones sede trueque y de mercado.</p> <p>*Intercambio genérico.</p>	<p>P-II Lógica dominante del servicio</p> <p>P-III P-IV Ciencias de la comercialización/ marketing</p> <p>P-IV Influencia social</p> <p>P-IV Medios de comunicación social/ redes sociales</p>	2006 - 2008	Implementación de marketing.
		2008 - 2010	Comprensión del consumidor. Nuevos modos de generar perspectivas de marketing. Nuevos medios.
		2010 - 2012	Experiencia del cliente. Capacidades de marketing para enfocarse en el cliente.
		2012 - 2014	Gente en su rol de consumidores. Repensar el proceso de compra. Diseñar de experiencias, no productos. Confianza entre la gente y sus instituciones/redes sociales. Organizaciones y sus capacidades de marketing.
		2014 - 2016	Crear y comunicar fundamentado en el valor para el cliente. Diferencias entre consumidores y clientes.
		2016 - 2018	Brindar experiencias integradas, en tiempo real y relevantes en contexto. Dar sentido a los procesos de decisión cambiantes.
		2018 - 2020	Cultivar el activo del cliente.
		2020 - 2022	Entrega de valor al cliente. Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.
		<p>Historia del marketing</p> <p>MACRO (pensamiento y práctica)</p> <p>MICRO (pensamiento y práctica)</p> <p>¿Cuándo emergen y evolucionan las prácticas del marketing, ideas, teorías y escuelas de pensamiento?</p> <p>*Historia de la práctica del marketing.</p> <p>*Historia del pensamiento del marketing.</p>	<p>P-III P-IV Ciencias de la comercialización/ marketing</p> <p>P-IV Influencia social</p> <p>P-IV Medios de comunicación social/ redes sociales</p>
2014 - 2016	Aprovechar lo digital / social y la tecnología / móvil. Establecer contratos sociales óptimos con clientes.		
2016 - 2018	Dar sentido a los procesos de decisión cambiantes.		
2018 - 2020	El panorama en evolución de Martech y la publicidad. El auge de la promoción y distribución omnicanal.		
2020 - 2022	El panorama en evolución de Martech y la publicidad. El auge de la promoción y distribución omnicanal. Promoción de la inclusión y la diversidad en el marketing y la sociedad.		

Fuente: El autor.



Duque-Oliva, Sánchez y Sanabria (2022)



Duque y Duque-Oliva (2022)

Figura 14. Redes de conocimiento a partir de cocitaciones en otras revisiones.

Fuente: Elaboración del autor.



Figura 15. Red de conocimiento de las publicaciones estudiadas a partir de cocitaciones.

Fuente: El autor.





En la Figura 15 se muestra la nube de datos del conocimiento para este caso y las perspectivas que surgen, aunque no se ven fácilmente de manera gráfica. En un árbol de la ciencia estándar, la red que se calcula a partir de las referencias mide el *Indegree*, el *Outdegree* y el *Betweenness*, para generar el esquema utilizando la analogía del árbol propuesta por Robledo *et al.* (2014). El árbol se organizaría en tres categorías: las raíces (alto grado), que se citan, pero no citan a otros y donde se ubican los documentos clásicos, hegemónicos o la base intelectual del

conocimiento de un campo (Persson, 1994). El tronco (alta intermediación) cita y cita a otros; involucra los documentos que generan fuertes aplicaciones en el desarrollo del conocimiento actual del concepto examinado y, por tanto, se conocen como estructura intelectual que señala las tradiciones de investigación en el campo, muestra los temas de investigación relevantes en la literatura y el patrón de sus interrelaciones (Shafique, 2013). Finalmente, las hojas recogen los documentos más recientes que citan a otros en la base de conocimiento (tronco y raíces) pero no están referenciados,



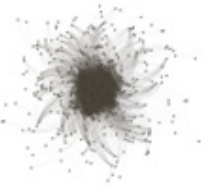



mostrando los frentes de investigación (Price, 1965) y visibilizando las perspectivas. Dada la complejidad de esta red de conocimiento (recordemos que son 26.283 documentos), me centraré solo en las tendencias y no en los autores, dejando como tarea a los investigadores interesados analizar el tronco y las raíces, es decir, los documentos clásicos, hegemónicos y los documentos que generan fuertes aplicaciones en el desarrollo del conocimiento de un área en particular. Bajo esta mirada, y dada la complejidad de la red

expuesta en la Figura 14, en la Tabla 5 se muestra las nubes (de cada *clúster* independiente) con su nube de palabras y su interpretación básica.

Tabla 5. Perspectivas de investigación identificadas a partir de cocitaciones.

Clúster o perspectiva	Red de cocitaciones	Nube de palabras	
1 Proceso de marketing y consumidor en un mundo social (offline, online)			<p>Esta perspectiva es la continuación del estudio de la escuela de gestión del marketing. El gran reto de esta tendencia es la vinculación de todos los procesos de gestión del marketing y del consumidor al mundo <i>online</i> y de las redes y situaciones sociales cambiantes.</p> <p>Los nuevos medios, la omnicanalidad, las técnicas de investigación, las técnicas de segmentación, los sistemas de información de marketing y la gestión del cliente (<i>offline</i> y <i>online</i>) en términos de cómo ha cambiado la lógica de consumo y de los consumidores en las nuevas realidades que se afrontan (social y redes sociales).</p>
2 Desempeño e impacto de los negocios a nivel local, regional e internacional			<p>Es una continuación de las escuelas del intercambio y del macro-marketing.</p> <p>Se enfoca en el estudio del desempeño organizacional, de los negocios, de las unidades estratégicas de negocios, de la gestión del conocimiento, de la responsabilidad social corporativa, entre otros. Esto implica el análisis del desempeño agregado del marketing a nivel local, regional, internacional, e incluso impactos globales, por tanto, la responsabilidad (<i>accountability</i>) la sostenibilidad y sustentabilidad son temas que caben dentro de esta perspectiva.</p>

Continuación Tabla 5.

<p>3 Psicología del consumidor</p>			<p>Esta es una obvia continuación de la escuela del comportamiento del consumidor. El estudio del proceso de elección del consumidor (productos o marcas), los antecedentes y consecuencias de la compra, los factores mediadores y moderadores de los procesos de compra, la incidencia de la experiencia del cliente en los procesos de compra y en general las motivaciones, actitudes, comportamientos y acciones de los consumidores, tanto en el contexto <i>offline</i> como en el <i>online</i>, para productos (bienes y servicios) y marcas. Estudiar los esquemas o clasificaciones de consumidores (lógica de la pirámide, base, media, alta). Analizar diferencias de comportamiento entre consumidores por valores o características culturales (colombianos vs. otros países) y variables que los diferencien fundamentalmente (comportamentales o psicográficas).</p>
<p>4 Desempeño del servicio y de las relaciones con el cliente</p>			<p>Esta también haría parte de la escuela de gestión del marketing. Se enfoca en el estudio, diseño, evaluación y seguimiento de los servicios y de las relaciones con los clientes, esto implica el estudio de los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad a la luz del ciclo de vida del cliente. Esto implica variables como el compromiso del cliente y la co-creación de valor en la relación con el cliente.</p> <p>El estudio de la orientación al cliente, su efecto en los negocios y el desempeño de las actividades en la relación con el cliente. La valoración de la rentabilidad y responsabilidad del mercadeo, sus métodos de valoración y de estimación.</p>
<p>5 Características y modelos de la publicidad en el contexto social y efectos en redes sociales</p>			<p>La publicidad siempre ha tenido un rol importante en el marketing, pero esta tendencia indica que, con el auge de las redes sociales, el estudio de los elementos característicos de la publicidad y de modelos que analicen sus antecedentes y consecuencias, sus efectos en el contexto social y en redes sociales, en términos de la elección del consumidor en un ambiente altamente expuesto a mensajes publicitarios como lo son las redes sociales se vuelve importante de estudiar. Analizar el impacto de los nuevos medios y tecnologías digitales en el consumidor. La relación del acceso a la tecnología con el ingreso económico y otras variables de decisión. También se podría catalogar esta tendencia como un aporte a la escuela de la gestión del marketing.</p>

Continuación Tabla 5.

<p>6 Gestión y administración pública</p>			<p>Esta perspectiva está relacionada con el enfoque social del marketing y su relación con las organizaciones públicas, y por tanto, aportan a las escuelas de sistemas de marketing y a la de macro-marketing.</p> <p>Algunos enfoques pueden ser analizar al ciudadano desde una perspectiva de marketing, como una aplicación de la nueva gestión pública y la entrega de valor público. Ver el marketing como una estrategia para resolver problemas recurrentes en la gestión pública, para promover intercambios satisfactorios de bienes públicos, fomentar su desarrollo y su impacto social.</p>
<p>7 Gestión de la Información en redes sociales</p>			<p>Esta perspectiva también está ligada a la escuela de gestión del marketing, haciendo énfasis en la gestión de la información en un medio cada vez más importante, las redes sociales. Esto implica no solo el modelo de negocios ligado a la formación, sino que también es necesario comprender el impacto de los nuevos medios en el acceso a información privada de los clientes y su uso, las diferencias en el uso y gestión de la información a nivel local, regional, nacional e internacional, además del efecto cultural en el manejo de dicha información y de los grupos de opinión y presión en dicho manejo.</p>

Fuente: El autor.

4. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES

Las siete perspectivas resumen de manera retrospectiva la investigación publicada en la literatura de marketing, pero es una visión superficial que requiere mayor profundidad, esto es, seguir uno de los varios caminos de revisión (para comprender estos caminos puede verse Duque Oliva y Rodríguez Romero, 2021):

- Si se quiere seguir explorando, a partir de la analogía del árbol de la ciencia, analizar las raíces, el tronco y las hojas de cada una de las perspectivas o del árbol

en general, pero dada la complejidad de la red expuesta considero que se debería analizar cada dimensión aparte, pues al tomar el árbol completo no serían muy específicos los hallazgos.

- Si se encontró interés en alguna de las perspectivas y se tiene algún interés, que sigue siendo aún general, se puede avanzar a partir de una revisión sistemática de alcance SSR (por su sigla en inglés), con la cual se pueda determinar el alcance de alguna de las perspectivas o de las sub áreas que se establecieron y de esta manera mapear la evidencia disponible, para clarificar los intereses específicos en cada tema.

- Si ya se conoce con mayor profundidad alguno de las perspectivas o temas y se tiene un interés particular que permita establecer preguntas específicas, se puede desarrollar una Revisión Sistemática de Literatura, SLR (por su sigla en inglés) que les permitirá responder a preguntas específicas sobre la literatura (no confundir las preguntas de la SLR con la pregunta de investigación).

Desde una perspectiva analítica, pero igualmente superficial, al revisar este seguimiento histórico se pueden identificar algunos elementos de estudio que se han venido, se siguen y se seguirán trabajado, a mi juicio, y por tanto, estarán vigentes en la investigación en marketing:

1. El cliente (todas sus clasificaciones) y su experiencia como centro de las decisiones y la estrategia de marketing. El ciclo de vida y de valor del cliente (*Customer lifetime value*), el trazado del viaje del cliente (*customer journey map*), la toma de decisiones, los factores, los incentivos y las motivaciones del cliente. Esto validaría indirectamente la lógica dominante del servicio que se ha extendido ampliamente en el análisis del marketing.
2. La cuantificación como principio de control de las áreas de gestión, en este caso, el control del marketing. Esto implica la medición de los conceptos, percepciones e impactos del marketing en los consumidores, en los ámbitos de aplicación (organizaciones públicas o privadas) y en los contextos tanto internos como externos de las organizaciones (ciudades, regiones, países). Esto se refuerza con el hallazgo predominante de técnicas metodológicas de mediación, moderación y multigrupos presentes en las temáticas expuestas en el análisis.
3. Tendencias socioculturales y surgimiento de movimientos sociales que influyen el proceso de marketing. Esto implica el análisis de los cambios en el comportamiento, las motivaciones, valores y estilos de vida que generan las tendencias sociales y culturales que afectan el proceso (por ejemplo, la pandemia, las tendencias medioambientales, el fuerte poder de la tecnología y los ecosistemas digitales, las diferencias culturales asociadas a los comportamientos) o los de los efectos de estos aspectos en los procesos y fenómenos relacionados con el marketing (por ejemplo, el impacto de las redes sociales en la cultura y de este cambio cultural en la sociedad).

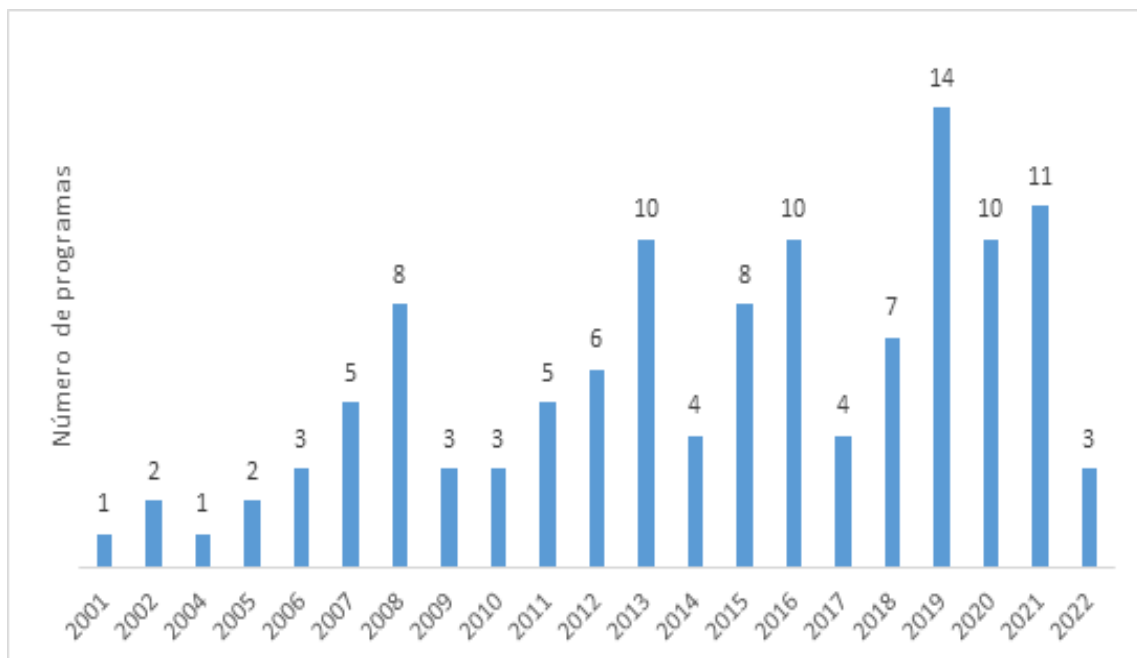


Figura 16. Dinámica de creación de programas universitarios y maestrías 2001- 2022.

Fuente: Cifras de SNIES (muestra de 120 programas).

- Los medios de comunicación, que antes eran un medio, han pasado a ser parte fundamental del proceso e incluso a modificar elementos del proceso, por lo cual el estudio de la comunicación moderna se vuelve una prioridad. También las redes sociales, su auge, el traslado de los procesos *offline* al contexto *online* (marketing digital).

La investigación en marketing es una de las más prominentes en la investigación en gestión de las organizaciones; sin embargo, en el caso colombiano no se ha alcanzado la madurez requerida para hacer aportes a nivel global, pues solo en esta revisión Colombia ocupa el puesto 40 por país. Al seguir la lógica del árbol del conocimiento de Levy (2002), esto no es consecuente con el crecimiento de programas de marketing en el país, pues al hacer una búsqueda en SNIES de los programas activos con denominación "marketing" o "mercadeo" se encuentran 102 programas de pregrado y 32 de maestría, pero los resultados de investigación en el área aún son muy reducidos (Figura 16).

Esta situación puede deberse a la confusión entre investigación de mercados e investigación en marketing, pues mucha de la producción de algunas escuelas o facultades que tienen programas de marketing son más bien investigaciones de mercados, pero no investigaciones en marketing. Con todo esto y, a manera de conclusión, es necesario avanzar en el reconocimiento de nuestras falencias como comunidad académica en marketing para mejorar en el rigor científico y metodológico; por tanto, el reto de las IES con programas de marketing debería ser fortalecer la formación en el área de sus docentes y, por tanto, coadyuvar a que la investigación desarrollada sea de mayor nivel, implementando planes para mejorar el rendimiento académico en sus docentes y, por ende, en los estudiantes en formación. Por otro lado, cabría estudiar si los programas tienen la conceptualización necesaria para el fortalecimiento real de los estudios e investigaciones en marketing que coadyuven a fortalecer la disciplina en el país y poder avanzar en el aporte a nivel global. Este trabajo puede ser un punto inicial para ayudar a tener una visión general que les permita revisar este tipo de elementos en sus programas de formación.

REFERENCIAS

- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? *The Journal of Marketing*, 42(1), 101-103. <https://doi.org/10.2307/1250336>
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23. <https://doi.org/10.2307/1251612>
- Baker, H. K.; Pandey, N.; Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of Business Research*, 108, 232-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.) (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446280096>
- Barksdale, H., & Darden, W.R. (1971). Marketer's Attitudes towards the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36. <https://doi.org/10.2307/1250454>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.
- Bastian, M.; Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 3(1), 361-362. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937>
- Beliaeva, T.; Ferasso, M.; Kraus, S., & Mahto, R. V. (2022). Marketing and family firms: Theoretical roots, research trajectories, and themes. *Journal of Business Research*, 144, 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.094>
- Bigné, J.E. (1996): Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad. Universitat Jaume I, Castellón.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Dickinson, P.R.; Herbst, A., & O'shaughnessy, J. (1986). Marketing concept and customer orientation. *European Journal of Marketing*, 20(10): 18-23. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004757>
- Donato, V. (2017). Towards design process validation integrating graph theory into BIM. *Architectural engineering and design management*, 13(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/17452007.2016.1208602>
- Donthu, N.; Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of *Journal of Business Research*: a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>

- Donthu, N.; Kumar, S.; Mukherjee, D.; Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N.; Kumar, S.; Pattnaik, D., & Campagna, C. (2020). Journal of marketing theory and practice: a retrospective of 2005-2019. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 117-137. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1723424>
- Duque Oliva, E. J.; Sánchez-Torres, J. A., & Sanabria, J. S. (2022). City brand evolution research and Future agenda: Bibliometric and science mapping analysis. Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Medellín.
- Duque, P., y Duque Oliva, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- Duque-Oliva, E. J. & Rodríguez-Romero, C. A. (2021). Revisión de la literatura. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. https://www.researchgate.net/publication/351061731_Nota_tecnica_Investigacion
- Duque-Oliva, E. J. (2015). El marketing como fundamento de las organizaciones. Capítulo 3. En: Chicaiza Becerra, L. La administración en el siglo XXI. Herencia e innovación en conceptos y herramientas para las ciencias de gestión. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Enis, B.M. (1973). Deepening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37(4), 57-62. <https://doi.org/10.2307/1250359>
- Esteban, A.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. M., & Saco, M. (1997). Principios de marketing. Madrid: Esic.
- Ferguson, R., & Shum, S. B. (2012). Social learning analytics: five approaches. In Proceedings of the 2nd international conference on learning analytics and knowledge, Vancouver, British Columbia, Canada, 23-33. DOI: <https://doi.org/10.1145/2330601.2330616>
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125. <https://doi.org/10.2307/1251689>
- Galtung, J. (1972). Empiricism, criticism, constructivism. *Synthese*, 24(3/4), 343-372. <https://www.jstor.org/stable/20114841>
- García Lahiguera, F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic-Market*, 31, 171-182.
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive science*, 7(2), 155-170. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(83\)80009-3](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(83)80009-3)
- Hollander, S. C.; Rassuli, K. M.; Jones, D. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41. <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>
- Hooley, G.J.; J.E. Lynch y J. Shepard (1990). The Marketing Concept: Putting The Theory into Practice. *European Journal of Marketing*, 24(9),7-24. <https://doi.org/10.1108/03090569010001637>
- Hunt, S. D. (1991). Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.
- Jacomy, M.; Venturini, T.; Heymann, S., & Bastian, M. (2014). Force Atlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS One*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jones, D.G.B., & Monieson, D.D. (1990). Early Development of The Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54(1),102-113. <https://doi.org/10.2307/1252176>
- Keith, Robert J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38. <https://doi.org/10.2307/1248704>
- Kerin, R.A. (1996). In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of The Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13. <https://www.jstor.org/stable/1251883>
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing* 79(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumar, V. (2017). Integrating theory and practice in marketing. *Journal of Marketing*, 81(2), 1-7. <https://doi.org/10.1509/jm.80.2.1>

- Levy, S.J. (2002). Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, 36(3), 299-304. DOI:10.1108/03090560210417129
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, W. M.; Kumar, S.; Pandey, N.; Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276>
- Liu, R. (2017). A reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2). DOI:10.15549/jeecar.v4i2.170
- Luque, T. (2000). Proyecto Docente a Cátedra de Universidad, Universidad de Granada.
- McNamara, C. (1972). The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57. <https://doi.org/10.2307/1250868>
- Meier, F. (2020). Social network analysis as a tool for data analysis and visualization in information behaviour and interactive information retrieval research. In *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 477-480.
- Mishra, Aditya Shankar, and Revti Raman, Mishra (2021). Marketing Schools of Thought and Their Present Day Relevance. *FII Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145211045773>.
- Mostaghel, R.; Oghazi, P.; Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Mukherjee, D.; Kumar, S.; Mukherjee, D., & Goyal, K. (2022). Mapping five decades of international business and management research on India: A bibliometric analysis and future directions. *Journal of Business Research*, 145, 864-891. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.011>
- Munuera, J.L. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Persson, O. (1994). The intellectual base and research fronts of JASIS 1986-1990. *Journal of the American Society for Information Science*, 45(1), 31-38. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199401\)45:1%3C31::AID-ASI4%3E3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199401)45:1%3C31::AID-ASI4%3E3.0.CO;2-G)
- Price, D. J. D. S. (1965). Networks of scientific papers: The pattern of bibliographic references indicates the nature of the scientific research front. *Science*, 149(3683), 510-515. doi: 10.1126/science.149.3683.510.
- Sánchez, M. (2001). Proyecto docente para cátedra de universidad. Universidad de Almería.
- Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62-93. DOI:10.2307/23362649
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281. DOI:10.1177/1470593105054898
- Sheth, J. N., & Garrett, D. E. (1986). *Marketing theory: Classic and contemporary readings*. South-Western Pub.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. DOI:10.1145/3343413.3378018
- Tadajewski, M. (2009) *A History of Marketing Thought*. In: Parsons, E., & Maclaran, P. *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.
- Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (Eds.) (2008). *History of marketing thought (Vol. 3)*. Sage.
- Tamilia, R. D. (2009). An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*. 1(2), 346-360. <https://doi.org/10.1108/17557500910974659>
- Tucker, W.T. (1974). Future Directions in Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 38(2), 30-35. <https://doi.org/10.1177/002224297403800207>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vázquez, J. L. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 9-34. DOI:10.1007/BF02896615
- Wallis, W. D. (2007). A beginner's guide to graph theory. Springer Science & Business Media. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-8176-4580-9>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Yang, S.; Keller, F. B., & Zheng, L. (2017). *Social network analysis: Methods and examples*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802847>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

