UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Metodología de Identificación de Componentes de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling y el análisis estructural MICMAC para una Organización

John Andrés SERNA RAMÍREZ

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Minas, Escuela Ingeniería de la Organización
Medellín, Colombia
2015

Metodología de Identificación de Componentes de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling y el análisis estructural MICMAC para una Organización

John Andrés SERNA RAMÍREZ
Ingeniero Industrial

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Ingeniería - Ingeniería Administrativa

Director:
Gabriel AWAD AUBAD Ph.D. (c)
Profesor asociado

Línea de Investigación:

Grupo de Investigación:

Innovación y Gestión Tecnológica

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Minas, Escuela Ingeniería de la Organización
Medellín, Colombia
2015

Dedicatoria

A mis Padres, por estar siempre incondicionales.

A la peluda de Mati, que en sus tres años de vida me ha brindado su querer.

Y

A la perseverancia de mis pensamientos, que se convierten realidades

Agradecimientos

A Gabriel AWAD AUBAD, por ser Director de este proceso a paso de elefante. Por su compromiso, paciencia y por su contribución a una tesis valorada por los jurados.

A la Clínica Ortodiagnóstico y a todo su personal encabezado por la Gerente Clara, Marcela, y todo el personal femenino por todo el apoyo en la aplicación de mi metodología.

A mi alma mater, La UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA por ser mi columna vertebral en la formación académica y profesional.

A las diferentes personas en su contribución

Resumen

Esta tesis está enmarcada en el área del Marketing, enfocada en el Marketing mix como eje transversal. Elaborada en cuatro capítulos, que tienen como objetivo hacer un trazado desde las bases del Marketing hasta llegar a presentar una metodología de identificación de componentes del Marketing mix para una Organización, presentando los resultados de la aplicación en la Clínica odontológica Ortodiagnóstico. A continuación se hace una breve descripción de los capítulos en cuestión.

Inicialmente se describen los parámetros de abordaje de los períodos históricos, características identificadas desde la época considerada pre-académica, anterior al siglo XX hasta la actualidad, con sus diferentes escuelas del Marketing, para una posterior descripción. Además se presentan las diferencias y similitudes entre las diferentes escuelas del marketing.

Posteriormente, se hace la conceptualización del Marketing mix, presentando la diferencia entre el concepto y la existencia de diversos modelos de categorización y modelos estadísticos que se elaboran a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación. Seguidamente, se muestran las diferentes listas de variables de marketing mix, que aparecieron en las escuelas tempranas como listas de funciones, hasta llegar a modelos de variables que han formulado sin número de autores. En esta misma línea se encuentran ciertos modelos que han sido tomados como recetas universales. Sin embargo en la práctica no funcionan, lo que se corrobora, por el sinfín de críticas, presentación de modelos, modificación a los modelos, líneas de Marketing especializado – Marketing estratégico, Marketing de consumidor, Marketing de relaciones, Marketing de servicios, Marketing de minoristas, Marketing industrial, Marketing social, Marketing directo y el emergente e-commerce y lo aplicado en el sector real, que muestran que no existe un modelo universal de Marketing mix.

Más adelante, se aplica la metodología de la Interpretative Structural Modelling y el análisis estructural MICMAC a 15 componentes principales que fueron identificados a partir de un rastreo a más 150 artículos relacionados con Industrias e Intensiones de la Organización respecto a variables de Marketing que son impulsadas por los mismos, y se presentan los resultados de este proceso.

Por último, se presenta el desarrollo paso a paso la “Metodología de Identificación de Componentes de Marketing Mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC para una Organización”, fruto de la necesidad que tienen las organizaciones en identificar y describir el sistema de variables de Marketing mix. La metodología se fundamenta en el trabajo con los actores principales de la Organización, en algunos casos con expertos relacionados, después de una serie de procesos

identificados, definidos, jerarquizados, descritos por las relaciones y resultados presentados.

Adicionalmente, se presentan los resultados y recomendaciones de la aplicación de la metodología en Ortodiganostico.

Se concluye que cada Organización tiene un sistema de Marketing mix único, sugiriendo no existe un modelo universal capaz de dar respuesta, también es concluido que los modelos han sido una serie de listas que no dan respuesta. Por último que la metodología ayuda a la Organización a identificar, definir, jerarquizar y describir las relaciones entre esas variables y ser base para crear estrategias Marketing mix

Palabras clave: **Marketing mix, Metodología, Jerarquización, Identificar, Organización, Interpretative Structural Modelling (ISM), MICMAC**

Abstract

This thesis is framed in the marketing area, focused on the marketing mix as a cross analysis tool. It is drawn up in four chapters, which are intended to make a path from the foundations of Marketing up to today presenting a methodology for the identification of components of the marketing mix for an organization, introducing the results of the application in the dental clinic Ortodiagnóstico. The following is a brief description of the chapters in question.

Initially this paper describes the approach parameters of the historical periods, identified characteristics from the time considered pre-academic, prior to the twentieth century until the present day, with their different schools of Marketing, for a further description. In addition the differences and similarities between the different schools of marketing are examined.

Then a conceptualization of the marketing mix is settled, introducing the difference between the concept and the existence of various models of categorization, and statistical models that are designed from different areas of analysis, research hypotheses and dimension classification perspectives. Afterwards, the different lists of variables of marketing mix are shown, which appeared in the early schools as lists of functions, until reaching variable models that have been formulated by a large number of authors. In this approach there are certain models that have been taken as universal prescriptions. However in practice they do not work, which is corroborated by the endless criticism, model presentation and modification, lines of specialized Marketing - strategic marketing, consumer marketing, relationship marketing, services Marketing, Marketing of retail, industrial marketing, social marketing, direct marketing and the emerging e-commerce, applied in the real sector, showing that there is no universal model for marketing mix.

Later on, the methodology of the Interpretative Structural Modeling and structural analysis MICMAC are applied to 15 main components that were identified from tracking more than 150 articles related to industries and intentions of the Organization due to variables of marketing that are driven by themselves, and presents the results of this process.

Finally, it provides the step-by-step development the "Methodology for the identification of components of Marketing Mix from the adaptation of the Interpretative Structural Modeling (ISM) and the structural analysis MICMAC for an Organization", result of the need for organizations to identify and describe the system variables of Marketing mix. The methodology was based on the work with the major stakeholders of the Organization, in some cases with experts involved, after a series of identified, defined, ranked and described processes with their respective results.

In addition, the results and recommendations are presented for the application of the methodology in Ortodiganostico.

As reached conclusion it is said that each organization has its own unique marketing mix system, suggesting the no existence of a universal model capable of answering all the questions; it is also concluded that the models have been a series of lists that do not give a complete response. And lastly the methodology is the one that helps the organization to identify, define, rank and describe the relations among those variables being a base to create Marketing Mix Strategies.

Keywords: **Marketing mix, Methodology, Identify, Variable, Organización, classification, Interpretative Structural Modelling (ISM), MICMAC**

Contenido

Pág.

Agradecimientos VII

Resumen IX

Contenido XIII

Lista de figuras XV

Lista de tablas XVI

Introducción 1

1.Paradigmas y Escuelas del Mercadeo 5
1.2 Introducción 5
1.3 Períodos Históricos y Paradigmas de Marketing 5
1.4 Escuelas de Marketing 12
1.5 Corrientes que no cumplen con Definición Propuesta de Escuela de Marketing 21
1.6 Comparación entre Escuelas 22
1.7 Conclusiones 24

2.Marketing mix 26
2.2 Introducción 26
2.3 ¿Qué es Marketing mix? 27
2.4 Antecedentes de listas y evolución Marketing mix 30
2.5 Modelos, críticas y propuestas de marketing mix 32
2.5.1 Las 4p y otros modelos 32
2.5.2 Críticas a los modelos de marketing y postulaciones de modelos genéricos 35
2.6 Análisis de los modelos de marketing mix propuestos según las necesidades de un entorno 38
2.7 Variables de Marketing mix utilizadas por propósito e industria 45
2.8 Conclusiones 47

3. Aplicación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) Y el análisis estructural MICMAC 49
3.2 Introducción 49
3.3 Interpretative Structural Modelling (ISM) 50
3.4 Aplicación de la metodología ISM 51
3.5 Metodología del análisis estructural MICMAC 59
3.6 Conclusiones 69

4. Metodología de Identificación de Componentes de Marketing Mix apartir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC para una Organización 72
4.2 Introducción 72
4.3 Metodología para la identificación de variables del marketing mix para una organización a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y análisis estructural Micmac**.** 73
4.4 Validación 80
4.5 4.4 Conclusiones 104

5. Conclusiones y recomendaciones 106
5.2 Conclusiones 106
5.3 Recomendaciones 109

A. Anexo: Variables de Marketing mix por intención Organizacional y por tipo de Industria 111

B. Anexo: Diagramas de flujo del proceso de la metodología en formato PDF. (2 anexos alternos) 131

Bibliografía 133

Lista de figuras

Pág.

Ilustración 1 Plano de influencia 57
Ilustración 2 Cuadro resumen plano de influencias 57
Ilustración 3 Diágrafo de niveles 59
Ilustración 4 Identificación motricidad dependencia 62
Ilustración 5 Plano de motricidad variables 63
Ilustración 6 Accionamiento de las variables del Marketing Mix 65
Ilustración 7 Estabilidad del sistema 66
Ilustración 8 Ranking variables mas influenciadoras 67
Ilustración 9 Diagrama de influencia 67
Ilustración 10 Diagrama de influencia indirecta 67
Ilustración 11 Pantallazo presentación 81
Ilustración 12 Formato de respuestas Metodología 82
Ilustración 13 Fachada Sede Envigado 90
Ilustración 16 Cuadrante del plano de influencia y resumen de variables 92
Ilustración 17 Resumen por cuadrantes resultados de la SIIM 92
Ilustración 18 Diágrafo 95
Ilustración 19 Plano de motricidad 98
Ilustración 20 relacionamiento total de las variables del Marketing mix de Ortodiagnostico 99
Ilustración 21 Estabilidad del sistema 100
Ilustración 22 Ranking de variables mas influyentes 100
Ilustración 23 Ranking de variables mas dependientes 101
Ilustración 24 Diagrama de influencia directa al 100% 102
Ilustración 25 Diagrama de influencia directa al 75% 103
Ilustración 26 tabla de influencias pontenciales 104

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1 Variables de Marketing mix para la manufactura de N.H Borden 28
Tabla 2 Lista de funciones de las Escuelas tempranas del mercadeo 31
Tabla 3 variables de Marketing mix del modelo de las 4P 34
Tabla 4 Variables para añadir a las 4p según los conservadores 39
Tabla 5 Variables propuestas por los revisionistas 41
Tabla 6 Modelo de las 7p integrando productos y servicios 44
Tabla 7 variables de Marketing mix por intención Organizacional 45
Tabla 8 variables de Marketing mix por industria 46
Tabla 9 Cuadro de relaciones contextuales relevantes 53
Tabla 10 Matriz SSIM 53
Tabla 11 Matriz de alcanzabilidad variables 55
Tabla 12 Matriz de identificación de niveles 55
Tabla 13 Relaciones contextuales MICMAC 60
Tabla 14 Matriz de influencias 61
Tabla 15 Estabilidad de la matriz de relaciones 61
Tabla 16 Cuadro de estabilidad de la matriz 62
Tabla 17 Cuadro resumen de influencias moderadas 68
Tabla 18 Tabla de relaciones tipo 1 77
Tabla 19 Árbol de influencias 78
Tabla 20 Tabla de relaciones para MICMAC 78
Tabla 22 Cuadro de relaciones contextuales relevantes 87
Tabla 23 Matriz de SIIM Clínica 88
Tabla 24 Matriz de accesibilidad 89
Tabla 25 Matriz particiones de nivel 89
Tabla 26 relaciones MICMAC 95
Tabla 27 Matriz de influencias 95
Tabla 28 matriz de estabilidad del sistema 96
Tabla 29 tabla de ranking de influencias 101
Tabla 30 Códigos de división por industrias 112
Tabla 31 Variables de Marketing mix por proposito 114
Tabla 32 Variables Marketing mix por industria 123

Introducción

La discusión teórica del marketing ha dado lugar a diferentes paradigmas y líneas de pensamiento que, para su estudio, se han agrupado dentro de escuelas (Hedaa & Ritter, 2005). Esta discusión, ha permitido crear un cuerpo de conocimiento que contribuye al mejor entendimiento de los fenómenos de la disciplina, y es utilizado para tener un respaldo sólido en las decisiones prácticas (Guo, 2004; Leeflang, 2011).

Sin embargo, a partir de la revisión de la literatura, se encontró que no hay un consenso acerca de cuáles son los períodos históricos del marketing, Paradigmas y Escuelas formadas en el tiempo. Se observa, es que cada autor propone su propia partición histórica de acuerdo a los hechos que consideran más relevantes para el mercadeo. En cuanto a las escuelas, algunas son consideradas como tal y otras no, por algunos autores, siendo consideradas en algunos casos como parte de una línea de investigación más grande. La mayoría de los autores se dedica a estudiar una Escuela en particular, y pocos dan un panorama completo que incluya los paradigmas y su periodo de tiempo. También fue posible clarificar la dinámica del desarrollo del Marketing, como se han incorporado nuevos elementos a su estudio, sus principales líneas de investigación y la forma como desarrollo del pensamiento en la disciplina e influencia en el su desarrollo en el aspecto práctico.

En esta misma línea, se identifican y analizan 10 escuelas, que cumplen unos criterios preestablecidos. E--ntre ellas la de Administración de Marketing, que es reconocida como una de las que más cuerpo de conocimiento ha aportado al Marketing, siendo su principal logro, el desarrollo del concepto del Marketing mix, y diversas propuestas de Mezclas de variables (Marketing mixes). Que desde su aparición se convirtió en el principal marco de aplicación y en el objeto de la mayoría de investigaciones de la disciplina (Rafiq & Ahmed, 1995; Martin, 2009; Coviello, Brodie, & Munro, 2000; Lehtinen, 2011; Gordon, 2012).

Además, se encuentra que la revisión de literatura no muestra la diferencia entre el concepto de Marketing mix y lista o modelo de Marketing mix. Ante la situación planteada se observa que la totalidad de las fuentes rastreadas, muestran que: Marketing mix es interpretado como la lista de variables y se toman ciertos modelos como referentes universales, sin entender el contexto en el que fueron postulados.

Sin embargo se identifican diversos modelos de Marketing mix; Agrupados en categorización y estadísticos que se elaboran a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación. Siendo objeto de críticas, modificaciones y creación de nuevos modelos que tratan de dar una respuesta universal.

A partir de lo anterior, se construye la metodología de identificación de variables de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpreative Structural Modelling

(ISM) y el análisis estructural MICMAC para la Organización, que tiene como fin Identificar, relacionar, Jerarquizar por medio de los actores externos e internos del sistema las variables del Marketing Mix, seguido de una serie de procesos que se detallan paso a paso, y por último que entregan una serie de resultados e inferencias de lo analizado. Lo anterior permitirá tener un marco direccional ordenado a un problema complejo como lo es entender el sistema de variables del Marketing mix de la Organización, y dar al tomador de decisiones una imagen realista de su situación y las variables que se deben accionar. A continuación se enuncia el objetivo principal, objetivos específicos seguidos por la descripción en contenido de los capítulos que fueron abordados para el desarrollo de esta tesis

Formular una Metodología para la identificación de componentes del Marketing mix para una Organización adaptando la metodología de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC, con Objetivos específicos Identificar los periodos Históricos y Paradigmas propios del Mercadeo, Identificar y Comparar las características de las diferentes Escuelas del mercadeo, Identificar componentes del Marketing mix, Jerarquizar los componentes, Proponer una metodología para la identificación de los componentes del Marketing mix para una Organización, Aplicación de la metodología en una Organización.

En el capítulo 1, Se presenta la revisión de la literatura sobre los periodos históricos del mercadeo, se hace un trazado por los períodos históricos, los paradigmas y sus características desde una época considerada pre-académica, anterior al siglo XX hasta la actualidad. A continuación se hace claridad sobre el concepto de “Escuela de Marketing” tenido en cuenta para este capítulo, y se hace la descripción de las escuelas que correspondan a dicho concepto. Por último se hace una comparación entre las escuelas para identificar puntos comunes y diferencias y se dan las respectivas conclusiones.

En el capítulo 2, Se presenta la revisión de la literatura sobre el estudio del concepto de Marketing mix y la primera lista de variables postulada por N. H Borden para la manufactura, seguido del rastreo de los antecedentes, donde se describe las listas que fueron construidas por las primeras Escuelas como postulados de variables/funciones a tener en cuenta para accionar en el mercado, después se hace una descripción de las críticas, modificaciones y propuestas a las 4P, hasta llegar análisis de dos cuadros construidos que muestran las variables que son utilizadas por tipo industria e intención de la organización. Lo anterior será la base para mostrar que no existe un Marketing mix Universal, no hay consenso entre el concepto de Marketing mix y una lista de variables, y encontrar 15 variables más utilizadas, entre otras conclusiones que se presentan al final del capítulo.

En el capítulo 3, Se aplica la metodología de la Interpretative Structural Modelling y el análisis estructural MICMAC a las 15 variables que fueron identificadas en la

revisión de literatura del Capítulo 2; se presentan los resultados, análisis comparativos y conclusiones.

En el capítulo 4, Se presenta la Metodología llamada Identificación de Componentes de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC para una Organización; fruto de agrupar y adaptar metodologías con el fin de identificar, definir, relacionar, jerarquizar, mostrar y describir las relaciones de los componentes del Marketing mix de la Organización. Además, se presenta el paso paso para su aplicación. Adicional se tienen los anexos por fuera al documento los diagramas de flujo -¿Quién, Qué? Y Diagrama total flujo-. Por último, se presentan los resultados de la aplicación en la Clínica de Ortodoncia Ortodiganostico.

Finalmente se presentan las valiosas conclusiones y recomendaciones

1. Paradigmas y Escuelas del Mercadeo

1.2 Introducción

La discusión teórica del marketing ha dado lugar a diferentes paradigmas y líneas de pensamiento que, para su estudio, se han agrupado dentro de escuelas (Hedaa & Ritter, 2005). Esta discusión, ha permitido crear un cuerpo de conocimiento que contribuye al mejor entendimiento de los fenómenos de la disciplina, y es utilizado para tener un respaldo sólido en las decisiones prácticas (Guo, 2004; Leeflang, 2011). En este capítulo se aborda los períodos históricos identificados en el desarrollo del pensamiento teórico del marketing, los paradigmas que se han seguido en cada período y escuelas a las que ha dado lugar.

Inicialmente se muestran los períodos históricos, los paradigmas y sus características desde una época considerada pre-académica, anterior al siglo XX hasta la actualidad. A continuación se hace claridad sobre el concepto de "Escuela de Marketing" tenido en cuenta para este capítulo, y se hace la descripción de las escuelas que correspondan a dicho concepto. Algunos autores han propuesto escuelas que no corresponden al concepto usado en el capítulo, estas se mencionan y se explica porque, en el trabajo, no se consideran como tal. Por último se hace una comparación entre las escuelas para identificar puntos comunes y diferencias y se dan las respectivas conclusiones. No es objetivo del capítulo profundizar en los diferentes subtemas tratados en las escuelas, tales como manejo de publicidad, estrategias de 4P u otros. Estos solo se mencionarán sin dar más desarrollo a los mismos, ya que son temas de capítulos posteriores.

Con el desarrollo del capítulo, se adquiere una visión completa del desarrollo del pensamiento teórico del marketing, y de los elementos prácticos que se han desprendido de él, con lo cual se podrá determinar dentro de cuales escuelas tiene aplicabilidad el modelo propuesto.

1.3 Períodos Históricos y Paradigmas de Marketing

El estudio del desarrollo del pensamiento del marketing ha tenido poca atención por parte de los académicos, y desacuerdos acerca de su pertinencia y método (Savitt, 1980). Sin embargo, de los trabajos llevados a cabo, se puede distinguir que este desarrollo se ha clasificado en períodos históricos delimitados de acuerdo a las generalizaciones que se pueden sacar de ellos para la teoría (Golder, 2000) y al punto de quiebre que significaron en la corriente de pensamiento de la disciplina y a los cambios de paradigma que han generado.

Según Thomas Kuhn, un paradigma se define como "realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica", para (Laudan 1977, Suppe 1974) citados en (P. F. Anderson, 1983) un paradigma constituye el punto en

vista de una comunidad científica. Un paradigma, proporciona un marco general con varios componentes tales como: leyes y generalizaciones simbólicas, suposiciones ontológicas, valor y ejemplos (Winther, 2012), los ejemplos y soluciones concretas deben ser conocidos por todos los miembros de la comunidad científica (Kuhn 1970) citado en (P. F. Anderson, 1983). Los paradigmas no necesitan ser aceptados universalmente, es suficiente con que lo haga una comunidad científica y pueden coexistir varios de ellos en un mismo tiempo (Hedaa & Ritter, 2005).

Si bien la literatura del marketing no muestra consenso acerca de los momentos históricos ni de los paradigmas, para este trabajo se tendrán en cuenta los períodos cuyos hechos marquen con más claridad un cambio en el paradigma, y para estos últimos, se mencionarán los que más se ajusten a la definición de Kuhn, en el sentido de proporcionar un marco general y brindar problemas y soluciones a una comunidad científica.

- Período De Pensamiento Pre Académico (Anterior A 1900)

Para la civilización occidental, el mercadeo surgió al mismo tiempo que surgieron los primeros mercados en la antigua Grecia. En el siglo 5 A.C, el Ágora de Atenas ya era un mercado permanente. El paradigma de esta época, mostraba al marketing de una manera muy simple, como el acto de comprar y vender en un mercado, enmarcado dentro del sentido griego de “buena vida”, que llevaba a buscar en dicho acto, exclusivamente la ganancia personal(Dixon, 2002; Egan, 2008; Wilkinson & Young, 2002)

Dentro del marco de comprar y vender de tal forma que contribuya a lograr la “buena vida”, el pensamiento del marketing se sale del ámbito personal, para abarcar también a la sociedad completa. En este sentido, pensadores de la época y filósofos como Platón y Aristóteles discuten problemas de macromarketing que tenían que ver con la forma como el marketing se integraba a la sociedad (Dixon, 2002; Shaw & Jones, 2005; Wilkinson & Young, 2002).

Hacia la edad media, se busca como el acto de comprar y vender podía ser una herramienta para incrementar el poder de las naciones (Dixon, 2002; Wilkinson & Young, 2002). También en esta época, seguidores del trabajo de San Agustín y Santo Tomás de Aquino escribieron acerca de preocupaciones de micromarketing, relacionados con cómo la gente podía practicar el marketing éticamente y sin pecado (Shaw & Jones, 2005)

Durante este período, el marketing se ocupó principalmente con productos de granja y artesanales y su estudio eran descriptivos (Fullerton, 1988; Sheth & Parvatiyar, 1995; Sk\aalén, Fellesson, & Fougère, 2006a). El enfoque principal estaba en el consumidor y el cliente; los productores eran los mismos minoristas de sus productos, y establecían los negocios cara a cara con el consumidor, por lo tanto, las relaciones establecidas entre productor y consumidor eran aspectos claves para el mercadeo. Factores tales como retención de clientes, influenciar

compras repetidas y construcción de confianza eran sus principales preocupaciones (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Quienes se ocupaban del marketing en esa época, consideraban que la demanda consistía en algo más que la habilidad de comprar, y que involucraba también el deseo de compra del consumidor. Este deseo podía incrementarse y manipularse por elementos tales como la publicidad y la adición de valor al producto más allá de la producción(Egan, 2008)

Skalen, basándose en otros autores como Morgan y Vargo, proponen que la etapa de pensamiento pre académico o previo del marketing va hasta 1960 (Sk\aalén, Fellesson, & Fougère, 2006b). Este trabajo se acoge a quienes la ubican hasta 1900, ya que a partir de ese año, se empieza a dar la migración de las gentes del campo a la ciudad y la revolución industrial. Hechos que provocaron un cambio importante en el pensamiento y práctica del marketing.

- Período de Acercamiento Tradicional Al Marketing (1900-1955)

En este período, el marco general o paradigma estaba dado por la aparición de intermediarios, ya fueran personas o instituciones, que llevaban los productos desde el productor inicial, hasta donde estuviera la demanda. Los intermediarios hacían que mejorara la distribución y eficiencia de mercados, lo cual era socialmente útil y económicamente valioso (Shaw & Jones, 2005)

La mayor parte del período coincide con la revolución industrial. Esta revolución supuso el inicio de la producción en masa, la cual trae dos consecuencias importantes para el marketing: separa al productor del consumidor, y no todos los bienes producidos podían ser vendidos. Para el mercadeo, esto supone la aparición de intermediarios entre productor y cliente, y la necesidad de promover el consumo en masa (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Al aparecer los intermediarios, el enfoque en el cliente y las interrelaciones de la época anterior cambia, y el estudio e investigación del marketing se dirige a las transacciones hechas a través de intermediarios. El vendedor, que para esta época era diferente del productor, adquiere gran importancia y su labor empieza a verse influenciada con métodos de la administración científica de Taylor (Sheth & Parvatiyar, 1995; Sk\aalén et al., 2006b).

Este periodo, estuvo demarcado porque el foco de las empresas es la producción física, tratando de superar las limitaciones sobre la oferta de nuevas tecnologías y técnicas de gestión más eficientes poniendo la distribución en manos de mayoristas y minoristas independientes. Las líneas de producción se caracterizaban por productos que se acomodaban más a las necesidades de producción que a la investigación de las necesidades del cliente. Durante este período, los mayoristas y minoristas no desarrollaron métodos sofisticados de distribución, debido en parte, a que el ingreso disponible y el deseo de compra de

cualquier producto, hacía que la competencia entre mercados fuera poca (Fullerton, 1988)

En el paradigma anterior, se estudiaba como el acto de comprar y vender, podía contribuir a un concepto de “buena vida” o bienestar de una persona, sociedad o país. En este, se añade un nuevo elemento al marketing: los intermediarios. El marco dentro del cual se desarrolló el pensamiento e investigación del marketing en este nuevo paradigma, es el de determinar cómo estos intermediarios contribuían a mejorar el aspecto económico de una empresa en particular, ya no de una persona o país, y como mejoraba la distribución del marketing, enfocándose en el bienestar de la sociedad, pero no desde el acto de compra y venta, si no desde el proceso complejo de distribución de productos a través de productores, intermediarios y consumidor final.

Shaw (2005), lleva este período hasta 1955. Varios autores coinciden con ubicar este año como referencia para un cambio de período histórico, ya que a partir de ese momento, empieza la corriente de conceptualización formal del marketing, y a partir de ahí se dan importantes cambios para la teoría, investigación y práctica del mercadeo.

- Período de Cambio de Paradigma (1955 A 1975)

El nacimiento del marketing como disciplina académica se da en este período, en Estados Unidos, cuando, hacia finales de los 50 y principios de los 60, varios autores se dedican a desarrollar un concepto de marketing (Easton, 2002; Leeflang, 2011; Sk\aalén et al., 2006b). Durante estas décadas, se dan dos hechos paralelos. El primero, es la búsqueda de una conceptualización del marketing basada en una filosofía positivista que lleva al rápido desarrollo de su teoría e investigación, y la otra es el cambio de una disciplina descriptiva y cualitativa, a una tendencia más rigurosa y cuantitativa, con lo que surge la cuestión de si el mercadeo es un arte o una ciencia. Acerca de esto, aún no se logra un consenso (Easton, 2002).

El cambio de paradigma fue influenciado por los avances en Modelamiento matemático hechos en la segunda guerra mundial, aplicados a la producción de bienes de consumo, los cuales hicieron crecer la economía en EE.UU creando la necesidad a las firmas de hacer actividades de generación de demanda. Sin embargo, la más importante causa del cambio fue el pensamiento de Wroe Alderson (Shaw & Jones, 2005). En esta época el paradigma se enfoca en el concepto de intercambio (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Bajo este paradigma, el mercadeo se enfoca en producir productos adaptados a las necesidades de su mercado objetivo(Fullerton, 1988). Más que producir productos que convengan a los procesos de manufactura y luego venderlos mediante masivos esfuerzos de promoción, las organizaciones deben producir lo que los consumidores deseen y adaptar sus facilidades de producción a esas

necesidades. También se empezó a recolectar datos de los clientes para usarlos como apoyo para tomar decisiones (Sk\aalén et al., 2006b).

Respecto a la práctica, las organizaciones empiezan a darse cuenta de la importancia de la escogencia de una orientación de mercadeo. La segmentación y el posicionamiento tuvieron un gran desarrollo, y eran usados para obtener información de los clientes. El interés en tener conocimiento de sus clientes, no se debía a que el enfoque del mercadeo estuviera en ellos, si no a que con base en dicha información, tomaban decisiones acerca de qué producir, para quién y cuándo (Sk\aalén et al., 2006b). En los años 60 aparece el concepto de marketing mix y empiezan a desarrollarse y aplicarse avanzadas técnicas estadísticas al mercadeo (Leeflang, 2011)

En el período de acercamiento tradicional al marketing, el paradigma estaba dado por la aparición de intermediarios y el papel que ellos desempeñaban en mejorar la distribución del marketing, el desempeño económico de las empresas y, por estos medios, el bienestar de la sociedad. En el período de ampliación de paradigma, con la inclusión de una conceptualización formal y una investigación con métodos más rigurosos, el paradigma se centra en un concepto: "intercambio". Dentro de este, se abarca todos los aspectos teóricos y prácticos del marketing para la época, y se amplían además los métodos prácticos e investigativos.

Ya los intermediarios y su papel no son el foco principal, sino solo una parte, dentro de un contexto más amplio que involucra a todos los actores institucionales y sociales que forman parte, ya no solo de la distribución, si no del intercambio completo.

Este período coincide con el que Skalen, Gronroos, Egan y otros autores, identifican como período y paradigma de Administración del mercadeo, y ellos lo llevan hasta 1980. Para el trabajo se considera el cambio de paradigma propuesto por Shaw, ya que este incluye el concepto de intercambio, el cual generó importantes investigaciones y conceptualizaciones para el marketing. Se considera además, que la administración de mercadeo, si bien ha generado grandes corrientes de investigación, es apenas un aspecto de un concepto más general que es el intercambio. Dentro del marco generado por el intercambio, se desarrolla la administración del mercadeo, por lo tanto, esta última no es considerada en este trabajo como un paradigma por sí misma.

- Ampliación de Paradigma (1975 – 2000)

Durante este período, investigadores de otros campos entraron en la disciplina del marketing. El pensamiento más influyente fue el de Kotler. El resultado fue la bifurcación en tres escuelas: administración de marketing, intercambio y comportamiento del consumidor. El pensamiento del marketing pasa de su convencional foco en las actividades de negocios a abarcar todas las formas de

actividad humana relacionadas a algún intercambio genérico o social (Shaw & Jones, 2005).

Para esta época, se buscaba que las variables de decisión del marketing usadas por las empresas, lograran maximizar los beneficios a la luz del comportamiento esperado de variables no controlables de demanda. Las actividades del marketing pasaron de ser aplicadas solo a productos y servicios, y ahora se hacía marketing para lugares, ideas, personas e instituciones sin ánimo de lucro. Además, en este período se inicia un debate acerca del poco impacto que tenía la investigación académica del marketing, es su práctica (Egan, 2008)

Este período, coincide con lo que Skalen y los autores en quienes basó su trabajo llaman marketing de servicios. Autores como Shaw (2005), y Wilkie and Moore, y Hughes, (2005) no contemplan la orientación de servicios como un paradigma. Otros, como Hedaa, consideran que aún se está en la transición de paradigma de intercambio a servicios. Para este trabajo se considerarán ambos, la ampliación de paradigma y la de servicios, ya que ambos proponen un marco diferente desde el cual se pueden plantear cuestiones fundamentales para el desarrollo teórico y práctico del marketing.

El alcance de la investigación de Shaw es hasta el año 2000, para él, el paradigma que sigue vigente es el de intercambio, al no considerar la corriente de servicios o interrelaciones como tal. En este trabajo, como ya se mencionó, se toma a ambos como paradigmas, y que el marketing de servicios o relaciones empezó a surgir hacia 1970, las fechas de ambos períodos históricos se traslapan

- Marketing de Servicios o Relaciones (1970 – Hasta La Actualidad)

Como se mencionó con anterioridad, no todos los autores coinciden en considerar el marketing de servicios o relaciones como un paradigma. Para este trabajo, y retomando la definición que hace Kuhn de paradigma, si se considerará como tal, ya que proporciona un marco general dentro del cual se han propuesto problemas y soluciones para el marketing. Según (Fyall, Callod, & Edwards, 2003) “Alrededor del marketing de servicios, se ha creado un considerable cuerpo de opinión, con diversidad de puntos de vista, definiciones, alcances y valor”. Además, para la aceptación de un paradigma basta con el reconocimiento de una sola comunidad científica, y puede coexistir con el de intercambio.

Como afirma Kotler (1991) “Un cambio de paradigma ocurre cuando el campo de la práctica, no está satisfecha con el campo de las variables explicatorias o con su amplitud. Ahora se está viviendo un movimiento lejos del enfoque de intercambio, en el sentido de transacción, hacia un enfoque en la creación de valor a través del intercambio y redes de marketing. El enfoque que se está moviendo del marketing mix hacia las relaciones” citado en (Grönroos, 1994). El enfoque también se está moviendo hacia la creación de alianzas estratégicas (Webster citado en (Grönroos, 1994).

En el entorno económico actual, las empresas pueden aumentar sus ganancias y su mercado compartido, proveyendo servicios, incluso en entornos turbulentos y de alta competitividad. Es por esto, que las empresas de manufactura, han buscado aumentar su ventaja competitiva mediante el ofrecimiento de servicios (Kunz & Hogreve, 2011).

Factores como el anterior, unidos al reconocimiento de la importancia en la retención de clientes, y la relación con esos clientes, han impulsado un cambio de paradigma en el marketing (Gronroos, 1994). Este nuevo paradigma, se basa en establecer relaciones de largo plazo, como estrategia para lograr la retención de clientes, usando como una de sus herramientas principales, la tecnología de bases de datos (Kunz & Hogreve, 2011). Retener los clientes actuales, en vez de conseguir nuevos clientes, resulta menos costoso (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Dentro de este paradigma, el rol del intermediario es menos importante y se vuelva a las relaciones directas empresa – cliente (Sheth & Parvatiyar, 1995). La orientación del marketing es completamente centrado en el consumidor. El pensamiento de toda la organización se enfoca en la cultura del servicio, y se busca la creación de valor para el cliente. En esta búsqueda, cada aspecto del ser humano es tomado en cuenta para la búsqueda de creación de valor, no solo los que tienen que ver con su comportamiento de compra. El vendedor deja de ser el protagonista, y todos los miembros de la organización deben participar en el conocimiento y atención al cliente, considerándose así como responsables del mercadeo de la organización (Sk\aalén et al., 2006b).

Para 1994, en Europa, Australia y parte de Norte América, la mayor parte de las investigaciones en marketing industrial, marketing de servicios, marketing de relaciones y marketing de negocios, se hacían bajo el punto de vista del paradigma de relaciones o servicios en marketing. Aspectos tales como la maximización de beneficios económicos, las estrategias de marketing, y otros estudiados por el paradigma anterior, ahora son estudiados bajo el punto de vista del paradigma de relaciones (Grönroos, 1997).

El marketing de servicios o relaciones es relativamente nuevo, como paradigma aún no está del todo consolidado, de hecho, en la literatura se ve que algunos autores aún lo consideran como una subárea del marketing, no como un paradigma. Sin embargo, otro de los motivos para tomarlo como tal en este trabajo, es que logra explicar temas importantes para la práctica del marketing actual, en los cuales el paradigma de intercambio no era suficiente. Como afirman Sheth & Parvatiyar, 1995)(Sheth & Parvatiyar, 1995; Sk\aalén et al., 2006b): El marketing ve la necesidad de la necesidad de complementar el enfoque a las transacciones, con la orientación al cliente y su paradigma se enfoca en los servicios.

1.4 Escuelas de Marketing

Como se manifestó anteriormente, en la literatura no se encuentra consenso acerca de cuáles son las escuelas de marketing, toda vez que el concepto de escuela es tomado por quién(es) hace(n) el estudio. Si bien algunas son reconocidas por la mayoría de autores, otras son consideradas escuelas por unos, y por otros son consideradas sub áreas dentro de otras escuelas. Cada autor muestra su propio juicio como argumento para esta diferencia. Este hecho, se encuentra respaldado por (Zinn, 1987), quién en su trabajo sobre la taxonomía de las 11 escuelas de pensamiento del mercadeo hecha en los 80's, ya muestra la falta de consenso sobre el tema, al mostrar ciertas corrientes que se hacían llamar escuelas, sin tener un reconocimiento general sobre ello.

En el mismo trabajo (Zinn, 1987) se muestra que no había una definición precisa de lo que es una escuela de pensamiento. Este hecho persiste hasta la actualidad. No obstante, la interpretación general en los 80's, era que "Cada escuela de pensamiento puede ser considerado como un intento de proporcionar una vista general sobre la naturaleza y el alcance de la comercialización "(Zinn, 1987)

En este trabajo, se considerará la definición que hace (Shaw & Jones, 2005) de escuela de mercadeo, porque agrupa la definición de la gran mayoría de autores y presenta consistencia en la creación de conocimiento teórico y aplicado . Todo esto complementado con el punto de vista del autor, generando de esta manera una propuesta para diferenciar qué es una escuela de mercadeo y que no. A continuación se presenta el concepto:

Una corriente se puede llamar escuela cuando cumple con la totalidad de las siguientes características:

a) Tiene un enfoque que da respuestas a temas o problemáticas que tienen que ver con: Qué, cómo, cuándo, quiénes, porqué, cuando y donde se desarrollan las actividades del marketing.

b) Los trabajos desarrollados tienen impacto y reconocimiento tanto en el desarrollo teórico como en el práctico del Marketing.

c) Constituye un cuerpo substancial de conocimiento – Corrientes y Teorías-.

- Escuela de Funciones de Marketing

La pregunta principal de esta escuela era: ¿Cuál es el trabajo del marketing?. Ella se enfocaba en identificar y catalogar las actividades y elementos (intermediarios) fundamentales del marketing y, a través de ese trabajo, tratar el problema crítico de ese entonces, que tenía que ver con la distribución del mercado (Shaw & Jones, 2005)

Los principales autores de la escuela fueron: Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922 y Maynard. La importancia del trabajo de esta escuela, consiste en que identificó y catalogó las principales actividades y elementos del marketing, logrando, como lo expresa Arch Shaw (1950) “Dar orden y uso al conocimiento sobre distribución del mercado acumulado hasta la época”. La identificación y clasificación de elementos y funciones, también contribuye al desarrollo teórico al clarificar conceptos de mercadeo, y a delimitar los alcances de la disciplina para la época en que la escuela tuvo vigencia.

Dentro de los trabajos realizados, se tiene la lista de cinco funciones del marketing que identifica Arch Shaw: compartir el riesgo, transportar los bienes, financiar las operaciones, vender los productos y reunir, ordenar y entregar nuevamente. Weld, propone que las funciones del marketing son: ensamblaje, almacenaje, transporte, asumir riesgo, clasificar y vender. Ryan propone que las funciones son: ensamblaje, almacenaje, estandarización, transporte, ventas (Contreras Ramírez, 2011)

Se crearon varias listas que llegaron a incluir 100 funciones de los intermediarios, productores y consumidores del marketing. En 1950, McGarry propone una de las más influyentes, compuesta por 6 funciones que se consideró, constituían los elementos sin los cuáles no sería posible la práctica del marketing, entre ellas las siguientes:

- ✓ Contractual: búsqueda de vendedores y compradores
- ✓ Mercadeo: Ajustar bienes a requerimientos del mercado
- ✓ Precio: Seleccionar un precio
- ✓ Propaganda: Condicionamiento de compradores o vendedores a una actitud favorable
- ✓ Distribución física: transporte y almacenamiento de bienes
- ✓ Terminación: la consumación del proceso de marketing.

Esta lista era más cercana al trabajo de la administración de marketing que a las viejas listas de funciones, por lo tanto, con ella, McGarry presionó el surgimiento del acercamiento de administración del estudio de marketing y el deceso del acercamiento funcional (Shaw & Jones, 2005)

- Escuela De Productos

La pregunta alrededor de la cual trabajaba esta escuela era: ¿Cómo mercadear diferentes clases de bienes? Su enfoque se centraba en estudiar los flujos de negocios, las características distintivas de los bienes, y la clasificación de los mismos (Shaw & Jones, 2005).

Los principales autores fueron Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931. El aporte más importante que hizo esta escuela a la teoría del marketing, fue la clasificación hecha por Copeland sobre los bienes. Aún en la actualidad, se trabaja con esta clasificación de bienes industriales y bienes de consumo, y dentro de estos últimos, la sub clasificación de bienes de compra, especiales y de conveniencia. Esta clasificación ha producido una de las más largas corrientes de conceptualización del mercadeo (Shaw & Jones, 2005). Alrededor de esta clasificación, se generaron varios estudios que relacionaron los tipos de bienes con el comportamiento del consumidor antes y después de la compra, y con el riesgo asociado a una compra. Con estos estudios, hacen también una contribución importante en la práctica del marketing, ya que propone como maximizar los recursos al comparar conductas de comportamiento y, así, determinar funciones de mercadeo en las instituciones involucradas en el proceso de intercambio. Así se establecen factores críticos de éxito que los distribuidores deben tener en cuenta para el desempeño eficiente de su misión (Contreras Ramírez, 2011)

En la clasificación de Copeland (1924), el hizo una distinción entre bienes industriales y bienes para consumo basada en quién hace la compra y el uso que hará del producto. Los servicios estaban incluidos como una categoría entre los bienes industriales. Esta clasificación no ha cambiado mucho en todo este tiempo, pero de los bienes industriales ha derivado lo que hoy se conoce como marketing B2B (business to business)(Shaw & Jones, 2005)

Por otro lado, para los bienes de servicios, Copeland usa tres categorías: bienes de conveniencia (compra diaria y requerida para uso inmediato). Bienes de compra (requieren comparación de calidad y precio), bienes especiales (inducen al consumidor a hacer esfuerzos especiales para hacer la adquisición).

Así como Aspinwall (1958), se basó en Copeland para hacer su propio análisis. El relacionó cinco características a los bienes para determinar la longitud de los canales y el tipo de promoción requerida. Los bienes de conveniencia tienen una alta tasa de reemplazo y bajos margen de utilidad neta, modificación de producto, tiempo de consumo, y tiempo de búsqueda. Por lo tanto, basado en esas características, estos bienes requieren largos canales y transmisión de publicidad. Los bienes de compra tienen baja tasa de reemplazo, y altas las otras cuatro características, por lo tanto requieren canales cortos y personal de ventas. Los tonos de naranjado son más moderados en todas las características, y requieren canales medios y alguna transmisión de publicidad. Aspinwall (1958) hizo otra clasificación diferente. El usó colores. Rojo para los bienes de conveniencia, amarillo para los bienes de compra y tonos de naranjado para los bienes que estaban entre estos dos. El relacionó cinco características a los bienes para determinar la longitud de los canales y el tipo de promoción requerida (Shaw & Jones, 2005)

Una clasificación alternativa, es la hecha por Nelson (1970, 1974). El separa los bienes en dos categorías: de búsqueda y de experiencia. Con los bienes de búsqueda, los beneficios pueden ser descubiertos por búsqueda de información previa a la compra. Con los bienes de experiencia, los beneficios solo pueden ser determinados luego de la compra, cuando el producto haya sido utilizado, por ejemplo, crema dental, o la comida de un restaurante. Estos últimos no requieren mucha búsqueda, ya que pueden ser comprados a precios bajos y rechazados por otra alternativa si no resultan satisfactorios (Shaw & Jones, 2005)

Rhoades, propone otra clasificación basada en las características físicas del producto (Valor, tamaño) y las características de producción (escala, producción y tiempo). Enis y Roering (1980), proponen la siguiente clasificación: Bienes de conveniencia, los que requieren bajo esfuerzo, bajo riesgo y baja inversión de tiempo y dinero. Bienes comparables, los que requieren mayor tiempo, mayor riesgo y mayor inversión. Bienes de preferencia, los que requieren mayor riesgo e involucran marca. Bienes de especialidad, los que requieren alto riesgo, esfuerzo, es menos sensible al precio, mayor inversión y no aceptan productos sustitutos (Contreras Ramírez, 2011)

- Escuela Institucional

La pregunta para esta escuela era: ¿Hay demasiados intermediarios? Su enfoque se dirigía a estudiar los intermediarios, que incluyen mayoristas, minoristas y agentes, haciendo énfasis inicialmente en describir y clasificar varios tipos de instituciones de marketing, y luego en explicar sus interacciones(Jones & Monieson, 1990; Shaw & Jones, 2005).

Los principales autores de la escuela son: Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970. El principal aporte, consistió en presentar la definición y clasificación más aceptada y duradera de Intermediarios, además, al estudiar las interrelaciones que se daban entre ellos, desarrollaron el concepto de “Canal de distribución”, el cual ha sido preponderante en el posterior desarrollo de investigación del marketing, al punto de que algunos autores piensan que constituye una escuela por sí mismo.

Por otro lado, Nystrom estudió la relación entre sistemas de distribución y los minoristas. Beckman (1927), estudió los mayoristas y la posición estratégica que ocupaban en la distribución de bienes, y su influencia para lograr un sistema de marketing más eficiente. En estos trabajos se estudiaban las instituciones como tal, no sus interrelaciones(Shaw & Jones, 2005)

En este orden de ideas, Beckman and Engle (1937) y Beckman et al. (1973: 205) dieron la definición y clasificación más duradera. Intermediario, es quién está entre el productor primario y el último consumidor. Ellos pueden ser clasificados en: intermediario mercante e intermediario funcional. El intermediario mercante compra los bienes y toma posesión de ellos (mayoristas y minoristas), mientras que los intermediarios funcionales, asisten directamente en un cambio de

propietario, pero no toman propiedad de los bienes (vendedores)(Shaw & Jones, 2005)

Más tarde, además de describir y clasificar, se estudian las interrelaciones entre los intermediarios, en ese momento, Clark introduce el concepto de “canales de distribución” y Breyer los define como estructuras elementales de la institución del marketing (Shaw & Jones, 2005)

El “donde” de la escuela interregional, junto con el “qué”, “cómo” y “quién” de la escuela de funciones e instituciones, fueron dejados de lado con el cambio de paradigma que creó nuevas escuelas a partir de 1950 (Shaw & Jones, 2005)

- Escuela De Administración

Esta escuela se centra en la pregunta: ¿Cómo debe el mercado, organizar sus productos y servicios? Su enfoque se centra en buscar soluciones óptimas para el marketing a través de los siguientes cuestionamientos: Marketing mix óptimo, soluciones de segmentación y opciones de posicionamiento. Su concepto clave es el Marketing mix (Möller, 2007a).

Los principales autores son: Alderson 1956, Howard 1956, Kelley and Lazer 1958, Neil H. Borden 1948, McCarthy 1960, Kotler 1967. Esta escuela alcanzó tal importancia, que es una de las que más desarrollo investigativo y conocimiento ha aportado al marketing (Grönroos, 1997). Su principal aporte, ha sido el desarrollo y aplicación del concepto de marketing mix, el cual se convirtió en el principal marco para la práctica del mercadeo hasta la actualidad.

Los desarrollos de esta escuela se basan en la teoría monopolística de competición y utilidad marginal, y en estar informado acerca de las preferencias y respuestas del consumidor. Su principal presupuesto es que existen mercados funcionales con actores independientes. Su principal interés es (Möller, 2007a) El trabajo de Alderson acerca de toma de decisiones en marketing, también tuvo gran influencia en esta escuela. Howard, estudia los elementos del marketing mix como áreas de decisión: decisiones de producto, de canales de marketing, de precio de promoción en publicidad y de promoción en personal de ventas, y decisiones de ubicación. En otros trabajos, los elementos de marketing mix eran vistos como elementos estratégicos y añaden a estos el elemento de comunicaciones (Shaw & Jones, 2005)

El modelo de respuesta de ventas de Kotler (1967), llamado “teorema fundamental de mercados compartidos” provee una racionalidad lógica y coherente al marketing mix. Hay dos puntos conceptuales: la primera es que las ventas de una empresa son una respuesta directa a los cambios en su marketing mix, ceteris paribus. La segunda es que el mercado compartido de una empresa responde directamente a la efectividad de su marketing mix e inversamente al marketing mix de la industria (o directos competidores). Así, una empresa con un producto mejorado, precio reducido, o más efectividad en la promoción y

distribución que la industria a la que pertenece, tendrá un incremento en su respuesta de ventas y mercado compartido. Así, el trabajo de la administración del marketing era encontrar un marketing mix óptimo, relacionado con la competencia para un segmento de clientes dado. Más adelante se amplió el alcance para aplicar el marketing mix y la administración de marketing a organizaciones sin ánimo de lucro y para buscar impacto social (Shaw & Jones, 2005)

Un elemento del marketing mix que recibió mucha atención fue el producto. Algunos autores, como Grönroos, Skalen y otros, consideran la administración de marketing y su concepto principal de marketing mix, como un paradigma de mercadeo.

- Escuela de Sistemas de Marketing

La escuela de sistemas de marketing se ocupa de varias preguntas, algunas de ellas son: ¿Qué elementos son cruciales para que un sistema asegure el bienestar social? ¿Qué niveles usar de esos elementos, en qué medidas? ¿Para cuántos interesados y por cuánto tiempo? ¿Qué prácticas son aceptables para la creación de bienestar social? ¿Quiénes tienen acceso al capital y por qué? (Shultz, 2012). El enfoque se dirige a estudiar las formas en que se puede influir el sistema de marketing para lograr lo que constituye su principal objetivo: mejorar el bienestar de la sociedad en general (Dixon, 2002; Shultz, 2012).

Los principales autores son: Alderson 1956, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967. El aporte de la escuela a la teoría del marketing, es que integra los aspectos macro y micro del mercadeo, y es la primera que involucra a la sociedad en general y sus relaciones con el marketing como objeto de estudio(Zinn, 1987). Como consecuencia de esto, el análisis de la transacción relaciona las partes con el todo, algo que en las otras escuelas no se hacía.

La Escuela de Sistemas de Marketing tiene gran parte de sus bases teóricas en el macromarketing (Shultz, 2012; Wilkinson, 2012). Ella, veía la organización y sus acciones como una parte de un amplio sistema de acción y organización que incluía los clientes, los intermediarios y los canales de marketing (Wilkinson, 2012). El mercadeo, por su parte, para esta escuela, era visto como una compresión orgánica y completa de numerosos factores afectados por numerosas fuerzas (Shultz, 2012)

Según Layton (2007) citado en (Shultz, 2012), un sistema de marketing es: “Una red de individuos, grupos y/o entidades vinculadas directa o indirectamente a través de participaciones secuenciales o compartidas en intercambios económicos que crean, ensamblan, transforman y hacen disponibles productos tangibles e intangibles proveídos en respuesta a la demanda del consumidor”

Las institución de mercado mira como individuos se encuentran para intercambiar bienes o servicios, pero, una transacción de mercado, no es el resultado de una

decisión individual, sino que cada parte de la transacción (compradores y vendedores) están influenciados por el comportamiento de otros participantes del mercado (Dixon, 2002).

La escuela de sistemas de marketing propone entonces, que la unidad fundamental de análisis no sea la transacción, si no el sistema de mercadeo dentro del cual la transacción está integrada. Dicho sistema puede ir desde un microsistema que solo considere una única transacción entre un comprador y un vendedor, hasta un sistema que considere cadenas de suministro o incluso, economías específicas. La lógica de la transacción es preservada, pero ahora es considerada dentro del contexto de un sistema de marketing relevante (Shultz, 2012)

- Escuela de Comportamiento del Consumidor

Esta escuela se ocupa de preguntas que tienen que ver con ¿cómo se comportan las personas al hacer sus compras (búsqueda y selección) y consumos (uso y disposición)?

Los principales autores son: Dichter 1947, Katona 1953, Engel 1968, Kassarjian y Robertson 1968, Howard y Sheth 1969, Holloway 1971, Cohen 1972. Junto con la escuela de administración, son las escuelas de mercadeo en las que más investigaciones se han desarrollado. Uno de los principales aportes, lo constituye el hecho de incluir estudios de otras disciplinas como la psicología, antropología y sociología en la investigación del mercadeo(Zinn, 1987).

Como escuela de mercadeo, empezó su crecimiento in 1960, cuando sus conceptos se integraron en modelos comprensivos del comportamiento del consumidor. Estos modelos incluyen entorno y estímulos de marketing como entradas, procesamiento afectivo y cognitivo mental, jerarquía de comportamiento como salidas que llevan a compras, y aprendizaje como retroalimentación. Although Nicosia (1966) produce el primer modelo, seguido por Engel y Howard and Sheth.

Los estudios de comportamiento de consumidor se ampliaron de compra, consumo o uso a incluir comportamiento familiar de planificación, elecciones ocupacionales, movilidad, tasas de fertilidad entre otros aspectos no relacionados con el marketing. Entre los académicos de marketing, el comportamiento del consumidor es el segundo tema preferido, superado solo por la administración de marketing.

Para(Möller, 2007b), el comportamiento del consumidor no constituye una escuela de mercadeo, sino una disciplina diferente en sí misma. Otros autores, sin embargo, si la consideran como una escuela del marketing.

- Escuela de Marketing Social

La escuela de marketing social se enfoca en facilitar el cambio del pensamiento social, incrementando la adopción de comportamientos positivos o reduciendo el uso de comportamientos negativos, para lograr el beneficio del individuo, un grupo o una sociedad. Esto, mediante la aplicación de las teorías y prácticas del marketing comercial (Dann, 2010).

El principal aporte de la escuela, lo constituye el hecho de adaptar conceptos y prácticas del marketing, a un campo diferente del comercial, ampliando de esta manera los alcances de la disciplina y su impacto en la sociedad.

Según kotler y Lee (2008) citado en (Dann, 2010), el marketing social es "Un proceso que aplica los principales principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y añadir valor, en orden de influenciar comportamiento en la audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, entorno y comunidad) y a la audiencia objetivo"

Para el marketing social, los comportamientos que se desean estimular o desestimular son asemejados a los productos del marketing comercial, por lo tanto, para su desarrollo utilizan conceptos tales como investigación de mercado, desarrollo de producto, investigación para determinar el mercado objetivo y competición. Para la aplicación, utilizan las 4P del marketing mix con algunas modificaciones de acuerdo a sus necesidades (Peattie & Peattie, 2009)

Dado el objetivo que busca, el marketing social es totalmente enfocado al cliente, debe establecer relaciones de largo plazo con el fin de mantener los cambios logrados en los individuos o grupos y, al igual que el marketing comercial, debe estar en constante innovación. Aunque gracias a su flexibilidad, puede ser enfocado en diversas campañas, generalmente se ha usado para mejorar la salud pública y estimular hábitos de reciclaje y prácticas de sostenibilidad (Peattie & Peattie, 2009)

- Escuela de Macromarketing

Esta escuela se ocupa de preguntas como: ¿cómo impacta el marketing a la sociedad?, ¿Cómo impacta la sociedad al marketing?, ¿Qué tan productivo es agregar los sistemas de marketing? Su enfoque se centra en estudiar los elementos a nivel macro del marketing, como herramienta para ganar beneficio ya no individual, sino de la sociedad en general (Shaw, 2005).

(Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels and Jenkins 1977). Dicen el micro marketing estudia el comportamiento individual relacionado con sus procesos de compra y la búsqueda de su bienestar como individuos. El macro marketing, por su parte, hace su aporte a la teoría del mercadeo, al estudiar ya no al individuo, si no al mercado como una institución social y sus interacciones con otras instituciones sociales. De esta manera contribuye a comprender cuál es el lugar e impacto del marketing dentro de la estructura social completa, permite

estudiarlo dentro de ambientes dinámicos y más reales, y acoplar las estructuras de mercado con las estructuras sociales adecuadamente (Dixon, 2002)

Sus principales conceptos son anticipados por Breyer en la escuela institucional. Hunt and Burnett (1982) estudian que debe incluir el Macromarketing, en contraste con el Micromarketing. Ellos concluyen que el Macormarketing incluye: una perspectiva social, un alto nivel de agregación, las consecuencias del marketing en la sociedad y viceversa. El Journal de Macromarketing incluye: competición y mercados, políticas globales y entorno, marketing y desarrollo, historia del marketing y calidad de vida. Esta es una escuela en la que hay poco desarrollo, en contraste con las que se ocupan del marketing micro (Shaw, 2005)

- Escuela de Intercambio

Esta escuela se ocupa de preguntas como: ¿Quiénes son las partes de un intercambio?, ¿Cuál es la motivación para llegar a un acuerdo? ¿Cuál es el contexto del intercambio? Se enfoca en estudiar las transacciones de marketing (compra y venta) y el intercambio social genérico (dar y recibir) (Shaw, 2005)

Los principales autores para esta escuela son: Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975, 1978, 1979, Shaw and Dixon 1980, Houston y Gassenheimer 1987, Wilkie y Moore 2003. Los principales aportes a la teoría del marketing de esta escuela, consistieron en el estudio minucioso de la transacción desde el productor inicial, pasando por todos los intermediarios hasta llegar hasta el consumidor final, y en ampliar el concepto de intercambio para desde un entorno de las instituciones de mercadeo, hacia un entorno social. Del trabajo de esta escuela se derivaron varias teorías de intercambio (Shaw, 2005)

De acuerdo a Kotler (1972:48), “una transacción es el intercambio de valores entre dos partes. El valor no se limita a bienes, servicios o monedas. Este también incluye otros recursos tales como tiempo, energía y sentimientos”. Cuatro condiciones necesarias, pero no suficientes para que haya intercambio son: Al menos dos partes, cada una con algo de valor para la otra, capacidad de comunicación, aceptación o negación del intercambio(Dunn, Norburn, & Birley, 1994)

El intercambio genérico se ocupa de cómo algunas técnicas de administración de marketing, particularmente la comunicación persuasiva, pueden ser usadas en asuntos no relacionados con negocios, tales como causas políticas, religiosas o personales (Shaw, 2005)

Según Hunt (1983: 13): “Marketing es la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio” de esta definición se deducen fenómenos fundamentales para ser explicados: comportamiento de: Compradores, vendedores, marco institucional en el cuál se hace el intercambio y consecuencias en la sociedad de esos comportamientos (Talaya, 2008).

- Escuela Historia del Marketing

Sus principales preguntas son: ¿cuándo se introdujeron las prácticas, técnicas, conceptos y teorías de marketing, y su desarrollo en el tiempo?, ¿Cuáles han sido las interacciones entre ellas? Su mayor desarrollo ha sido en los últimos 20 años. (Shaw, 2005)

Los principales autores son: Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, theories, Shapiro and Doody 1968, Savitt 1980. El aporte de esta escuela al marketing consiste en estudiar y mostrar claramente como ha surgido y evolucionado el pensamiento y la práctica del mercadeo a través del tiempo y en diferentes lugares.

En 1930 y 1960 la escuela estudiaba el desarrollo de la disciplina y de mayoristas y minoristas. En esa época se reconocía solo una historia del marketing. Durante los 60, hubo una transición hacia el estudio de la historia tanto de la práctica, como del pensamiento. En la actualidad, el diálogo de esta escuela se hace alrededor de historia social, económica y de negocios. También ahora, empezó a describir el pensamiento y prácticas de marketing de otros países, y a describir ideas de pensamiento y prácticas de marketing desde las antiguas civilizaciones hasta la actualidad. (Shaw, 2005)

1.5 Corrientes que no cumplen con Definición Propuesta de Escuela de Marketing

Algunos autores (Möller, 2007b; C. M. Webster & Morrison, 2004), hablan de la escuela de Interacción y redes. Esta se ocupa de estudiar las relaciones interactivas entre comprador – vendedor y otros actores, y las redes que dichas relaciones puedan crear. Para este trabajo no se consideró como escuela, ya que, pocos investigadores han aplicado conceptos de interacción y redes en sus trabajos (C. M. Webster & Morrison, 2004), por lo tanto, no ha creado un cuerpo substancial de conocimiento ni ha tenido gran impacto en la práctica o teoría del marketing, condiciones que previamente se establecieron como necesarias para considerar una escuela. Aquí se considerará como una sub área dentro del paradigma de marketing de servicios o relaciones.

Canales de mercadeo, también se ha considerado como escuela por autores como(Andaleeb, 1995; McWilliams & Siegel, 2001; Möller, 2007b). Si bien sobre este tema hay bastante investigación, sus fundamentos teóricos, su cuerpo de conocimiento, y los problemas que estudia y soluciones que provee caben dentro de una línea de pensamiento más amplia que es el papel de los intermediarios y su contribución a la eficiencia del marketing, lo cual se encuentra dentro de la escuela institucional, por lo tanto, en este trabajo no se considerará como una escuela aparte, si no como una rama de estudio de la escuela institucional.

Möller considera la escuela de servicios, pero debido a las aplicaciones que ha tenido, las investigaciones que se han hecho al respecto, y el papel que ha cumplido dentro del marketing, como marco para la investigación de la disciplina, en este trabajo se considera como un paradigma, más que como una escuela.

B2B también ha sido considerada como escuela (Hadjikhani & LaPlaca, 2013; Vargo & Lusch, 2011). El B2B se ocupa del marketing relacionado con los intercambios hechos entre empresas, no entre empresas y clientes. Ya que su investigación tiene un campo limitado, y sus trabajos solo se aplican a los negocios entre empresas, y no al campo del Maketing en general, en este trabajo no se considerará como escuela. Esta rama del marketing, evolucionó de la clasificación de productos industriales que hizo la escuela de productos

1.6 Comparación entre Escuelas

Al revisar la literatura dedicada a las escuelas de mercadeo, se pueden identificar aspectos de similitud o diferencias entre ellas. A continuación se hará una breve comparación entre los puntos más relevantes tales como objeto de estudio, elementos y forma de abordarlo, de las escuelas mostradas anteriormente.

Entre las escuelas de funciones, de productos e institucional, se pueden distinguir varias semejanzas, por lo cual, para efectos de esta comparación, constituirán un grupo de análisis. El principal objeto de estudio de ellas, estaba constituido por la venta y distribución de un producto, a través de intermediarios. La forma que tenían para desarrollar sus estudios, era la identificación y clasificación o listados de aspectos claves. Alrededor de la identificación y clasificación, desarrollaban la investigación de aspectos relacionados con esos puntos principales.

Estas escuelas estudiaban elementos directamente relacionados con las transacciones: el producto objeto del mercadeo, los actores involucrados en los procesos de producción, distribución y venta, y los elementos del mercadeo (generalmente publicidad, precio y medios de distribución) que contribuían a incrementar el número de transacciones. Estos elementos eran estudiados en forma individual, separada y generalmente no se estudiaban las interrelaciones entre ellos. Tampoco se tomaba en cuenta a la sociedad como un actor protagonista del mercadeo, ni se tomaba en cuenta conocimientos de otras áreas, con excepción de la economía, para complementar la investigación y pensamiento del marketing, lo cual marca una diferencia entre estas escuelas, y las que se desarrollaron posteriores a ellas.

Dentro de este grupo, la escuela institucional marca otra diferencia, al tener en cuenta las interrelaciones en su objeto de estudio. En algún momento de su etapa de desarrollo, esta escuela empieza a investigar acerca de las interrelaciones que se daban entre los intermediarios, y a partir de estos estudios, desarrollan el concepto de canales de mercadeo. Se debe notar, que las tres escuelas

surgieron en momentos en los cuáles aún no se había desarrollado la conceptualización del marketing, lo cual influye en sus métodos de investigación.

La escuela de administración de marketing, tiene tres similitudes principales con el anterior grupo de escuelas: el tener como uno de sus principales objetos de estudio el producto, el tener la clasificación y listas como una de las formas de desarrollar su investigación. En el caso de la escuela de administración, la lista se refiere a los elementos del marketing mix, alrededor de los cuales organiza la mayor parte de su trabajo. La otra similitud se refiere a que en sus estudios no se toma en cuenta la sociedad en general ni sus interrelaciones con el marketing, más bien se concentran en los elementos de la transacción y del adecuado mercadeo de los productos. Esta última similitud con las escuelas institucional, de funciones y de productos, constituye una diferencia de todas ellas, con otras escuelas como la de sistemas, de intercambio y de macro marketing.

Una diferencia de la escuela de administración, con el grupo de escuelas de productos, funciones e institucional, es que la primera empieza a considerar y estudiar al consumidor en cuanto a sus respuestas y preferencias, mientras las otras no lo hacían. Otra diferencia, es que en el grupo de escuelas mencionado, se usaba como elementos para la práctica del marketing, la publicidad, precio y medios de distribución. La escuela de administración de marketing adicionaba como elementos, conceptos tales como segmentación y posicionamiento, que antes a ella no existían. Los elementos de precio y publicidad son comunes a todas estas escuelas.

Las Escuelas de Sistemas de Marketing y Macromarketing también tienen varias similitudes entre sí, por lo tanto, para efectos de esta comparación, constituirán otro grupo de análisis. El objeto de estudio de estas escuelas, no es una unidad separada, sino un sistema completo conformado por la interrelación de varias partes. Además se estudia el entorno de dicho sistema, y la forma como este entorno afecta al sistema y viceversa. Esta similitud entre ellas, constituye una diferencia respecto a las anteriores escuelas analizadas, ya que ellas si se enfocaban en objetos de estudio unitarios.

Como una de las formas de llevar a cabo su trabajo, aparece de nuevo la identificación de elementos; en este caso, estas escuelas buscan identificar cuáles elementos deben ser incluidos dentro del sistema a estudiar, y cuáles no, y a partir de estos, se desarrolla la investigación. La escuela de sistemas, de hecho, busca qué elementos tomar en cuenta, qué niveles de ellos y en qué medida (Shultz, 2012). Esta escuela, también retoma los elementos de estudio de la administración del mercadeo (marketing mix), para analizarlos desde la perspectiva de un sistema.

La única diferencia identificada entre estas dos escuelas, es que la de sistemas integra el macro y el micro marketing, mientras la escuela de Macromarketing, como su nombre lo indica, se enfoca en el Macromarketing. Mirada como grupo, las diferencias con las otras escuelas analizadas hasta el momento, se dan por el

hecho de integrar a la sociedad como actor principal dentro del mercadeo, por estudiar sistemas en vez de unidades y por buscar como principal objetivo, el bienestar de la sociedad completa, en vez del bienestar de algunas partes (empresas, consumidores, intermediarios), tal y como lo hacen las otras escuelas.

Las similitudes con otras escuelas se dan por el lado de los elementos de estudio, ya que se investiga sobre producto, canales de mercadeo, preferencias del consumidor. Este último elemento no es estudiado en el primer grupo de escuelas mencionado.

La escuela de comportamiento del consumidor, comparte con la de Sistemas y Macromarketing, el incluir a la sociedad como objeto importante para su estudio y hacer investigaciones desde la perspectiva de un sistema(Zinn, 1987). Se diferencia de la mayoría de escuelas, en que en su trabajo no es tan importante la identificación ni clasificación de elementos. Con escuelas tales como las de funciones, productos e instituciones, no se identificó relaciones importantes.

La escuela de marketing social, guarda una importante similitud con la de administración del marketing, ya que retoma el marketing mix como marco para desarrollar sus trabajos, y con las Escuelas de Sistemas y Macromarketing, ya que buscan el beneficio de la sociedad, y no de elementos individuales. La principal diferencia de esta escuela con todas las otras es que el beneficio que busca no se da en términos económicos, sino en términos de mejoramiento de actitudes, tales como hábitos alimenticios, prevención en salud, reciclaje, entre otros.

La escuela de intercambio tiene dos bifurcaciones, una basada en la transacción y otra basada en un intercambio social más genérico. Su enfoque basado en la transacción, guarda similitud en su objeto de estudio con las escuelas del primer grupo. Su enfoque basado en intercambios sociales genéricos, guarda similitud con la escuela de comportamiento del consumidor y con la escuela de marketing social, ya que toma en cuenta elementos de estudio tan diversos como: política, religión y motivaciones personales de las personas.

1.7 Conclusiones

Después de la revisión de la literatura de este capítulo, se encontró que:

No hay un consenso acerca de cuáles son los períodos históricos del marketing, ni cuáles son los Paradigmas y Escuelas formadas en el tiempo. Además, se observa que cada autor propone su propia partición histórica (tiempo) de acuerdo a los hechos que consideran más relevantes para el mercadeo. Por otro lado, En cuanto a las escuelas, las que son consideradas como tal por algunos autores, para otros solo son parte de la línea de investigación de otra más grande. La mayoría de los autores se dedica a estudiar una escuela en particular, y pocos dan un panorama completo que incluya los paradigmas y su periodo histórico.

También fue posible clarificar la dinámica del desarrollo del marketing, como se han incorporado nuevos elementos a su estudio, sus principales líneas de investigación y la forma como desarrollo del pensamiento en la disciplina influencia su desarrollo en el aspecto práctico.

Son notorias las diferencias entre las Escuelas que surgieron antes del establecimiento del Marketing como disciplina y su debida conceptualización, y las que surgieron después. Las primeras se basaban en conceptos más básicos y no integraban muchos elementos a su estudio, luego de la conceptualización, las escuelas tenían una visión más completa del Marketing, los objetos de estudio fueron más completos, y lograron integrar el marketing con otras ciencias que enriquecieron del conocimiento del mismo.

En la mayor parte de la historia del Marketing, variables como precio, publicidad y plaza han sido las más importantes para la práctica del mismo. Solo en los últimos años, con el surgimiento de escuelas como comportamiento del consumidor, y del paradigma de servicios o relaciones, otras variables tales como la creación de valor y la percepción del cliente y la información, adquieren relevancia.

La realización y uso de listas y clasificaciones, ha sido fundamental para el desarrollo de la investigación y teoría del Marketing. Además, alrededor de las mismas, se ha fundamentado la práctica del mercadeo. La mayoría de las escuelas aquí descritas (Escuela de productos, de funciones, Institucional, de Administración de Marketing, Social, de Sistemas) usan listas como herramienta para desarrollar su trabajo.

Las Escuelas de Administración de Marketing y de Comportamiento del Consumidor, son las que más investigaciones y desarrollos teóricos le han aportado al marketing. La escuela de administración de marketing, tiene como su principal fundamento el Marketing mix, y con base en él se han desarrollado la mayoría de investigaciones para la disciplina. Incluso otras escuelas lo retoman a la hora de hacer sus propios trabajos.

A excepción de la escuela de marketing social, las otras escuelas hacen sus trabajos con el fin último de comprender mejor los elementos del mercadeo, y a través de esto, aumentar su nivel de ventas y maximizar beneficios.

2. Marketing mix

2.2 Introducción

En el capítulo anterior se identificó que las líneas de pensamiento del marketing se han agrupado dentro de Escuelas, las cuáles han constituido importantes cuerpos de conocimiento enfocados en tratar temas y problemas relevantes para la disciplina. En esta misma línea, de las 10 escuelas analizadas, la de Administración de Marketing es reconocida como una de las que más cuerpo de conocimiento ha aportado al Marketing, siendo su principal logro, el desarrollo del concepto del Marketing Mix, y las diversas propuestas de Mezclas de variables (marketing mixes). Que desde su aparición se convirtió en el principal marco de aplicación y en el objeto de la mayoría de investigaciones de la disciplina (Rafiq & Ahmed, 1995; Martin, 2009; Coviello et al., 2000; Lehtinen, 2011; Gordon, 2012) constituyen las principales áreas de decisión de dentro del plan de Marketing. En ellas, las empresas colocan los mayores recursos, esperando lograr los objetivos de ventas y rendimientos (Borden, 1964) Toda vez que la identificación adecuada de las variables incidentes para un producto o servicio demarcan el éxito para una Organización.

La intención de este capítulo es identificar los componentes clave del Marketing mix bajo la revisión de artículos indexados con la metodología uno y dos de (J. Webster & Watson, 2002). Se parte desde el estudio del concepto de Marketing Mix y la primera lista de variables postulada por N. H Borden para la manufactura, seguido del rastreo de los antecedentes, donde se describe las listas que fueron construidas por las primeras Escuelas como postulados de variables/funciones a tener en cuenta para accionar en el mercado, siendo las listas que antecedieron al concepto y propuesta inicial de Marketing mix para la manufactura, continuando con la agrupación en cuatro variables que hizo McCarthy a la lista de Borden, llamadas las 4P, que han sido un marco de referencia, paradigma y modelo (Kotler & Levy, 1969; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Rafiq & Ahmed, 1995; Zineldin & Philipson, 2007)Gummesson, 1994; Harvey, Lusch, & Cavarkapa, 1996; Rafiq & Ahmed, 1995; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992), después se hace una descripción de las críticas, modificaciones y propuestas a las 4P, hasta llegar al modelo de las 7P, que es tomado como referente al integrar bienes y servicios, (ENACHE, 2011; Gibbs, Pashiardis, & Ivy, 2008; Rafiq & Ahmed, 1995), pero sigue presentando problemas, toda vez que no da respuesta en todas las organizaciones y contextos. Como consecuencia se presentan los análisis de dos cuadros construidos que muestran las variables que son utilizadas por tipo industria (Munir & Phillips, 2002) e intención estratégica especifica. Lo anterior será la base para mostrar que no existe un Marketing Mix Universal, no hay consenso entre el concepto de Marketing mix y una lista de variables, entre otras conclusiones que se presentan al final del capítulo.

2.3 ¿Qué es Marketing mix?

Como concepto es uno de los más importantes de la teoría del Marketing, siendo interpretado por la mayoría autores como un modelo Universal, como concepto fue introducido por James CULLITON en 1948 y desarrollado por Borden en 1953, pero publicado en el año de 1964 (Borden, 1964), en el que se hizo una distinción clara entre el concepto y una postulación de modelo de Marketing mix para la manufactura. Ubicado temporalmente en el paradigma de los intermediarios y de conceptualización del marketing (Shaw & Jones, 2005), dentro de la Escuela de la Administración de Marketing (Möller, 2007b). Lo anterior reflejado un entorno económico donde fue prevalente la producción masiva sobre la manufactura que sobre los servicios(Möller, 2007b; Shaw & Jones, 2005).

Borden, a partir del trabajo del profesor CULLINTON acerca de los costos del marketing en la manufactura y en el trabajo que él elaboró sobre la publicidad usada por las empresas manufactureras en los Estados Unidos. Observó que las empresas usaban una amplia variedad de elementos y mezclas para llevar a la práctica sus actividades de mercadeo. Al final, CULLITON (1948) describe al administrador de marketing como “Un mezclador de ingredientes que puede crear su propia mezcla, las mezclas que otros han preparado, o incluso experimentar con nuevos ingredientes” (Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995). Para la época se veía al gerente/administrador de marketing como la persona que podía coger “Una lista de elementos o ingredientes” que podría influenciar y mezclar para lograr rentabilidad de la operación de la empresa (Borden, 1964; Zineldin & Philipson, 2007).

Para el momento se veía el Mercadeo como un arte, y el gerente de marketing como jefe de cocina, el cual debe reunir creativamente todas sus actividades de Marketing para promover los intereses a corto y largo plazo de su empresa. El símil, hace mención a tener en una mesa las variables del mercadeo con una "mesa de mezclas de ingredientes", "artista", que a veces sigue una receta preparada por los demás, a veces prepara su propia receta a medida que avanza, a veces una receta se adapta a los ingredientes disponibles de inmediato, y a veces los experimentos con o invención de ingredientes que nadie más ha intentado (Borden, 1964).

En el estudio de los Efectos Económicos de Publicidad (Borden, 1942), en los capítulos dedicados a la utilización de la publicidad por las empresas, que había señalado las innumerables combinaciones de métodos y políticas de marketing que podrían ser adoptadas por un administrador para llegar a un plan de marketing debido, a las posibilidades de combinaciones de métodos de fabricación, formas de producto, precios, promoción y métodos de venta, por lo anterior se daba mención al gerente de Marketing como un "mezclador de ingredientes". Borden en su estudio propone una mezcla genérica de 12 variables con sub áreas de preguntas y subvariables para la manufactura.

Desde su origen, el Marketing Mix es concebido como una lista, autores como (Harvey et al., 1996; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) lo ven como un esquema de clasificación y otros, incluso, llegan a considerarlo como un paradigma (Gummesson, 1994). Sin embargo Desde la creación del Marketing Mix, se ve al administrador como el responsable de encontrar una mezcla de variables para un producto o bien, y que esta cumpla el objetivo básico financiero, indica que el administrador puede seleccionar , decidir y modificar los elementos de acuerdo a unas relaciones que encuentre (Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995; Srivastava, 2012). Por lo anterior no se habla de una lista general, sino de una lista, que nace a partir de la selección de quién administra con un objetivo, y se hace hincapié en lo observado por Borden, diversas mezclas por empresas (Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995, p. 7; Srivastava, 2012), por otro lado, visto como esquema de clasificación, ha sido una interpretación de ciertos autores (Hyman, 2004; Chikweche & Fletcher, 2012), sin embargo Borden hace un símil entre mezclar ingredientes e identificar variables y mezclarlas. Y verlo como un paradigma, Según (Kotler & Lee, 2008; Winther, 2012), un paradigma proporciona un marco general con varios componentes tales como: leyes y generalizaciones simbólicas, suposiciones ontológicas, valor y ejemplos. Desde la definición anterior, hablar de un paradigma, no tendría sentido, toda vez que desde su creación se habló de la identificación de variables existentes o aplicadas por los Empresas (Borden, 1964; Zineldin & Philipson, 2007).

Se resalta que no se da mención al servicio por que el entorno económico tenía otra visión/enfoque (Shaw & Jones, 2005) (Möller, 2007b).

Tabla 1 Variables de Marketing mix para la manufactura de N.H Borden

Marketing Mix para la Manufactura	
Variable	Subvariable/Área de decisión
Planificación del Producto, Quién, Dónde, Cuándo y Cantidad	a) líneas de producto
	b) Mercados de venta con las cualidades ofrecidas
	c) Nueva Política de Producto_ Programa de Investigación y Desarrollo
Precio	a) El nivel de precios de adoptar.
	b) los precios específicos para adoptar (par-impar, etc.).
	c) La política del precio, por ejemplo, un precio o un precio variable, el precio mantenimiento, uso de listas de precios, etc.
	d) Márgenes de adoptar-para la compañía; para el comercio.
Creación de Marca	a) Selección de las marcas
	b) Políticas individualizadas Marca o familia de marcas

	c) Venta bajo marcas privadas o sin marca.
Canales de Distribución	a) canal(es) que utilizan entre la planta y el consumidor.
	b) Grado de selectividad entre los mayoristas y los minoristas recursos.
	c) Los esfuerzos para obtener la cooperación del comercio.
La venta personal	Selección del personal y métodos que se utilizarán en
	1. organización del fabricante.
	2. segmento mayorista del comercio.
	3. segmento al por menor del comercio.
Publicidad	a) Cantidad a gastar
	b) Copia de la Plataforma a adoptar
	1. Imagen del producto deseado. 2. Imagen corporativa deseada.
	c) Mezcla de publicidad: con el comercio; a través del comercio; a los consumidores.
Promociones	a) Poner en la plaza/Lugar planes especiales de venta o dispositivos dirigidos a través del comercio
	b) Formulario de estos dispositivos de promociones para el consumidor, para las promociones comerciales.
Embalaje	a) Formulación de envase y etiqueta.
Exposición	a) Creas puesto para exhibición para ayudar a efectuar la venta
	b) Los métodos de adopción para la exhibición
Prestación de servicios	a) Prestar el servicio adecuado
Manipulación Física	a) Almacenamiento.
	b)Transporte
	c)inventarios
Descubrimientos y análisis	Aseguramiento, análisis y utilización de los hechos en las operaciones de marketing.

Fuente: (Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995)

Sin embargo la lista de variables de Marketing mix varia en su número de elementos, porque las necesidades de cada Organización por tamaño, contexto, cultura harán que la cantidad a seleccionar sea diferente. Borden plantea que una lista puede ser tan grande como se desee, dependiendo de cuánto se quiera profundizar en la clasificación y subclasificación de los procedimientos y políticas con las cuáles el Marketing tiene que ver cuando elabora su planeación (Borden, 1964). En una lista no solo hay relaciones de peso en la elección de las variables, si no relaciones de elección según el producto o servicio, se ha llegado a un punto donde se presentan diferentes mezclas a cada situación particular (Rafiq & Ahmed, 1995).

Este conjunto de variables está rodeado de un conjunto de fuerzas del mercado en la operación del Marketing, las cuales el administrador se debe ajustar, para encontrar la mezcla adecuada de los elementos". Las variables anteriormente mencionadas, son vistas como variables externas a la organización(Borden, 1964; Harvey et al., 1996; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). Sin embargo estas no hacen parte del objeto de estudio de este estudio.

2.4 Antecedentes de listas y evolución Marketing mix

Desde que se ha tenido la intención de comercializar un producto se ha pensado en lista funciones o variables que están relacionadas con el éxito del intercambio o transacción (Dixon, 1984, 2002), desde el productor hasta cliente quién puede ser consumidor final, un distribuidor en la cadena, hasta llegar al consumidor (Cronin, Brady, & Hult, 2000), se han requerido de una serie de variables, que en principio fueron llamadas listas de funciones , por consiguiente el Marketing Mix de la manufactura no sería la primera lista que se utilizó. Las Escuelas tempranas postularon listas de funciones, demostraron que las actividades de distribución y de intercambio realizadas por instituciones de comercialización especializados en el movimiento de productos agrícolas y de manufactura de la fuente de abastecimiento a los lugares de demanda fueron de utilidad social y económicamente valiosa (Shaw & Jones, 2005; Constantinides, 2006; Goi, 2009; Harvey et al., 1996). Pocos conceptos en la literatura de marketing han seguido tan de cerca un ciclo de vida tan claramente delineado. El enfoque funcional para entender el marketing comenzó su introducción en la década de 1910 (Shaw & Jones, 2005) da mención y expresa su descontento. Según ellos es lamentable que este término "función de marketing" se haya desarrollado (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) que enuncian para tener accionar en el mercado. Que enuncian para tener accionar en el mercado.

A continuación se presenta un cuadro donde se muestran las listas de funciones por Escuelas y por autor, que al final terminan siendo tomadas por variables por diversos autores en el tiempo.

Tabla 2 Lista de funciones de las Escuelas tempranas del mercadeo

Escuela o Autor	Autor	Lista de funciones
Escuela de Funciones de Marketing: Listas acerca de las funciones que se debian tener en el Marketing	(Shaw & Jones, 2005)	Compartir el riesgo
		Transportar bienes
		Financiar operaciones
		Vender productos
		Ordenar y entregar
	Weld	Ensamble
		Almacenaje
		Transporte
		Asumir riesgo
		Clasificar
		Vender
	Ryan	Ensamble
		Almacenaje
		Estandarización
		Transporte
		Ventas
Escuela de Productos: Clasificación de los bienes	McGarry	Contractual
		Mercadeo
		Precio
		Propaganda
	Copeland	Distribución Física
		Terminación
		Industriales
		De consumo
		De compra
		Convivencia
		Especiales
	Nelson	De Búsqueda
		De experiencia
		De convivencia
Stackelberg: Acciones de marketing deben basarse en parametros	Enis y Roe ring	Comparables
		De preferencia
		De especialidad
		Precio
		Calidad
		Servicio
		Publicidad

Fuente: Propia, construido a partir de (Goi, 2009; Shaw & Jones, 2005)

Del anterior cuadro, se observa una tendencia hacia la orientación de la práctica del Marketing más que la parte conceptual (Gummesson, 1994). Toda vez que este periodo es llamado el de acercamiento tradicional al Marketing (1900–1955), marcado por la aparición de los intermediarios, coincidiendo en la mayor parte del periodo con la revolución industrial. Esta revolución supuso el inicio de la producción en masa, la cual trae dos consecuencias importantes para el Marketing: separa al productor del consumidor, y no todos los bienes producidos podían ser vendidos. Para el mercadeo, esto supone la aparición de intermediarios entre productor y cliente, y la necesidad de promover el consumo en masa (Sheth & Parvatiyar, 1995; Shaw & Jones, 2005).

Las listas de la Escuela institucional, muestran elementos comunes a los que se consideran en las actuales mezclas de mercadeo; por ejemplo, el transporte, almacenaje, embalaje y entrega, tienen que ver con lo que actualmente se conoce como la variable Plaza o distribución (L. M. Anderson & Taylor, 1995; Goi, 2009; H\aakansson & Waluszewski, 2005; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Zineldin & Philipson, 2007).

La lista de McGarry ya involucra elementos tales como: precio, propaganda y distribución física, que son variables que hacen parte de la mayoría de mezclas de mercadeo usadas en la actualidad. La lista de parámetros de Stackelber, también incluye precio, servicio y publicidad, elementos que coinciden con las variables de Marketing Mix (L. M. Anderson & Taylor, 1995; Goi, 2009; H\aakansson & Waluszewski, 2005; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Zineldin & Philipson, 2007).

A partir de lo anterior, antes de la emisión formal del concepto de Marketing Mix, las escuelas tempranas ya venían postulando listas de variables, mezclas de variables que para el momento fueron vistas como listas funciones. Por otro lado no existía una única lista, toda vez que se presentaba un problema abarcar necesidades de empresas y el entorno.

2.5 Modelos, críticas y propuestas de marketing mix

2.5.1 Las 4p y otros modelos

Una vez publicado el trabajo de Borden. Varios autores lo adoptan, otros sugieren modificaciones y otros proponen otras mezclas de variables (Rafiq & Ahmed, 1995; Shaw & Jones, 2005; Goi, 2009). Autores como Frey (1961) sugirió que las variables de Marketing deben dividirse en dos grupos: variables de oferta (producto, embalaje, marca, precio y servicio) y variables de métodos y herramientas (canales de distribución, personal de venta, publicidad, promoción de ventas)(Goi, 2009). Otros como Lazer y Kelly (1962) y Lazer, Culley y Staudt (1973) sugieren tres elementos del Marketing Mix: mezcla de bienes y servicios, mezcla de distribución y mezcla de comunicación (Shaw & Jones, 2005).

Inicialmente, las modificaciones se orientaron a reagrupar los elementos del propuestos por Borden, intentando dar una mejor respuesta al contexto del producto, pero sin proponer elementos nuevos. (Rafiq & Ahmed, 1995; Shaw & Jones, 2005; Goi, 2009).

Sin embargo la modificación más conocida es el modelo de las 4P de McCarthy (Gummesson, 1994; Duncan & Moriarty, 1998; Zineldin & Philipson, 2007; Martin, 2009; Goi, 2009; Dominici, 2009), desde su ingreso, ha dominado la práctica e investigación del Marketing, siendo referente base (Chikweche, 2012). McCarthy refinó y fue más allá, toda vez que define el Marketing mix como una combinación de todos los factores por orden de un pesebre de Marketing para satisfacer el mercado objetivo. En 1987 McCarthy y Perreault mejoran el concepto de Marketing mix; como las variables controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su definición mercado. Este objetivo (con cambios menores) es ampliamente aceptado (Rafiq & Ahmed, 1995).

En 1964, McCarthy reduce las 12 variables de Borden a cuatro, que en adelante serán identificadas como las 4P: Producto (planeamiento de producto, marca, embalaje y servicio), precio, promoción (personal de venta, publicidad, promoción) y plaza (canales de distribución, exhibición, manejo físico, análisis)(Srivastava, 2012) ,toma al consumidor como el punto focal de las decisiones de Marketing, y lo rodea por las 4P. Estas variables, son ubicadas dentro del contexto de la estrategia del Marketing, y a su vez, están rodeadas por fuerzas del entorno (L. M. Anderson & Taylor, 1995)

Aunque las propuestas de Borden, McCarthy y otros autores, estas fueron elaboradas en un entorno dominado por el paradigma de intercambio. El sector de manufactura era el mayor generador de actividad económica (Borden, 1964; Srivastava, 2012). Las 4P, por lo tanto, se basan en las necesidades de los bienes de manufactura(Duncan & Moriarty, 1998; Goi, 2009; Dominici, 2009; Dennis, Fenech, & Merrilees, 2005; Lehtinen, 2011). A pesar de estas condiciones ha sido un marco de referencia para la práctica y enseñanza (L. M. Anderson & Taylor, 1995; Goi, 2009; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Zineldin & Philipson, 2007). Desde su aparición, han sido criticadas por investigadores, administradores y académicos, siendo un debate más a nivel teórico que práctico (L. M. Anderson & Taylor, 1995; Constantinides, 2006; Martin, 2009; Lehtinen, 2011; Srivastava, 2012)

Las 4P no fueron concebidas como una herramienta científica, ni como una teoría o un paradigma (Grönroos, 1994; Goi, 2009), sin embargo la idea es encontrar las posibles relaciones existentes entre ellas, para postular un modelo (Yoo, Donthu, & Lee, 2000), Si bien la postulación de estas variables se dio como una guía para identificar las principales decisiones que deben tomar, con el objetivo de ajustar las ofertas que hace la empresa a las necesidades de los clientes(L. M. Anderson & Taylor, 1995; Goi, 2009). Las 4P son los parámetros controlables que más probablemente influencian el proceso de compra y toma de decisión del

comprador Brassington & Pettitt, 2000; Kotler, 2003) (Brassington & Pettitt, 2000; Kotler, 2003). El siguiente cuadro muestra las variables y subvariables del modelo de las 4P

Tabla 3 variables de Marketing mix del modelo de las 4P

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Tradicional	Nivel	Canales de distribución	publicidad/propaganda
Calidad	Descuentos y bonificaciones	Cobertura de distribución	Venta personal de ventas
Características y opciones	Términos de pago	Ubicación de los centros	promoción
Estilo		Territorios de ventas	publicidad
Marca de fabrica		Nivel de inventarios y ubicación	
Embalaje		Compañía de Transportes	
Línea de productos			
Garantía			
Nivel de servicio			
Otros servicios			

Fuente: (Rafiq & Ahmed, 1995)

Las variables de las 4P han sido definidas por varios autores como:

- **Producto**: Producción ofrecida por el empresario que tiene valor para los clientes, compañeros y sociedad en general, los cuales pueden ser consumidos directamente para satisfacer una necesidad, proveer una solución o usados en el proceso de crear valor para algo mas (Vargo, 2007). Un producto incorpora bienes físicos (Smith, 2008), servicios orientados físicamente que son hechos por personas u objetos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), conocimiento intangible que guía servicios (Hertog, 2000), productos digitales intangibles (Dann, 2010), experiencias (Westbrook & Oliver, 1991) emociones (Hosany & Gilbert, 2010) e ideas (Kotler & Levy, 1969).

- **Precio**: Costo total que el consumidor debe dar para adquirir, acceder o usar el producto incluyendo factores financieros o no financieros. También hace referencia a todos los aspectos de políticas de adjudicación de precios, como por ejemplo, márgenes de distribución (Dennis et al., 2005).

- **Promoción**: La promoción se refiere a la total variedad de comunicación intencional entre el marketing de la organización y sus clientes, compañeros o sociedad, a través del uso de la mezcla promocional (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). También hace referencia a la

promoción de ventas y a cada forma en la que un producto es promovido a los clientes (publicidad impresa, web sites, entre otros) (Dennis et al., 2005).

- **Plaza**: Cada mecanismo involucrado en la coordinación de un producto desde el punto de producción al punto de consumo(Van den Poel & Leunis, 1999) Rutas que las organizaciones toman para llevar los beneficios del producto o servicio, a los clientes (canales de distribución) (Dennis et al., 2005).

2.5.2 Críticas a los modelos de marketing y postulaciones de modelos genéricos

- Críticas a los modelos marketing

El uso de modelos de Marketing ha tenido un papel protagónico en el desarrollo de esta disciplina, ya que interviene en dos aspectos fundamentales: la acumulación de conocimiento teórico y el soporte para la toma de decisiones en la práctica del mercadeo (van Bruggen & Wierenga, 2000)

Sin embargo se ha encontrado que los administradores de Marketing son escépticos y cuestionan si los modelos propuestos realmente ayudan en la práctica. A pesar de la cantidad de modelos desarrollados, los administradores no los usan, hasta el punto que la demanda para ellos ha sido definida como "latente". Muchos de ellos consideran que los resultados obtenidos cuando toman decisiones basados en su propio criterio, no son muy diferentes a los obtenidos cuando toman las decisiones basados en los modelos desarrollados (Roberts, 2000; Ehrenberg, Barnard, & Sharp, 2000; Albers, 2012).

Una limitación tiene que ver con las variables que son consideradas en su construcción. Se espera que los modelos contengan variables que él administrador pueda controlar. Así, puede pasar que variables que son significativas y explican mejor el fenómeno modelado, se quedan por fuera y las que son consideradas en el modelo, no son predictores útiles para el estudio (Chan, Ip, & Cho, 2010; Ehrenberg et al., 2000; J.-H. Kim & Hyun, 2011a). Por otro lado el poco número de variables, toda vez que se espera que estén todas, pero resultan modelos muy complejos con poca capacidad de predicción y coeficientes de regresión no significativos, en consecuencia el modelo no tiene buen ajuste a la realidad (Ehrenberg et al., 2000; Gatignon, 2000). Otra limitación esta en el enfoque de los modeladores, porque la evolución de los modelos se ha centrado en los algoritmos y métodos estadísticos, utilizando herramientas cada vez más sofisticadas. Al seguir esta tendencia, se ha disminuido la atención a la utilidad que los resultados puedan tener para el soporte de toma de decisiones. El resultado son modelos de difícil implementación y poca aplicabilidad para el administrador de Marketing (Albers, 2012).

En relación a un gran número de los resultados de los modelos de Marketing mix, se dice que no son generalizables, ya que son construidos para productos o industrias específicas, o estudian fenómenos dentro de países o poblaciones específicas. Con un contexto tan restringido, los resultados solo pueden ser aplicables dentro de las condiciones en que se hizo el estudio, y si se usan fuera de ese contexto, pierden validez(Martínez Caro & Martinez Garcia, 2007; Coussement, Benoit, & Van den Poel, 2010; J.-H. Kim & Hyun, 2011a; Brettel, Strese, & Flatten, 2012).

Por último, se ha cuestionado si el tipo de modelo utilizado para el estudio de Marketing Mix es el adecuado. Generalmente, el Marketing mix se ha modelado con modelos predictivos, sin embargo, las restricciones que tienen dichos modelos en cuanto a variables, disponibilidad de datos y replicabilidad, hacen que se cuestione la aplicabilidad de sus resultados. Además, en estos modelos, se apegan mucho a las ecuaciones y sus correlaciones para explicar el comportamiento del factor estudiado, cuando en realidad dicho comportamiento se ha podido presentar por la influencia de una variable que se ha quedado por fuera (Ehrenberg et al., 2000).

- Críticas a las 4p

Como se dio mención en párrafos anteriores el modelo de las 4P ha tenido el contraste de su vigencia y ser punto de críticas particulares por no dar respuesta a necesidades de las Organizaciones (Martin, 2009). Sin embargo cuando se hace un recorrido por las críticas más relevantes al Marketing mix, Se evidencia que las críticas están direccionadas a un modelo que fue tomado como la solución a todos los problemas y no al concepto.

Las Organizaciones tienen necesidades diferentes y cambiantes a las que mostraba el mercado en la época en que se propusieron las el Marketing .mix de la manufactura y las 4P, toda vez que se ha ido alejado de la manufactura y se dirige a los servicios, transformando las condiciones sociales, económicas y competitivas (Dominici, 2009; Goldsmith, 1999). Siguiendo esta misma línea se deben buscar oportunidades especiales en producto o método de operación. La pequeña empresa no puede utilizar los procedimientos de la gran empresa(Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995; Constantinides, 2006; Goi, 2009).

En el libro Classic Marketing theory: Conceptual foundations of research in marketing (Hunt, 1976, 2002) enuncio cinco criterios para evaluar esquemas de clasificación. El último de ellos es la utilidad del esquema. Y se hace la pregunta ¿Ayuda a resolver problemas? , a partir de este criterio se han dado las evaluaciones y críticas a las 4P (L. M. Anderson & Taylor, 1995). Las críticas en las que más coincide la literatura, se muestran a continuación: En un primer aspecto se dice que las Variables están orientadas a aspectos internos, y enfocadas en el producto y no en el cliente (Constantinides, 2002; Goi, 2009), por otro lado no presenta variables que ayuden a construir relaciones con los clientes, una de las necesidades actuales, ya que es más costoso conseguir un cliente que

sostenerlo, ni a personalizar el Marketing, como lo requiere el entorno de hoy (Lehtinen, 2011; Möller, 2007b; Popovic, 2006) ,sin embargo el modelo 4P Toma al cliente como un agente pasivo e ignora su interacción con la empresa y otros grupos interesados. También ignora el su comportamiento (Goi, 2009; H\aakansson & Waluszewski, 2005; Lehtinen, 2011), El modelo de 4P es muy simple, y las realidades de la práctica del marketing actual no son simples ,(Goi, 2009; H\aakansson & Waluszewski, 2005; Lehtinen, 2011), Ausencia de elementos estratégicos (Jain & Punj, 1987), Las 4P no han cambiado, pero la economía y el marketing si han cambiado su enfoque de la manufactura a los servicios (Dominici, 2009; Goldsmith, 1999), son netamente persuasivas, se basan en la promoción/persuasión y dejan de lado la comunicación,(Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992)Se enfoca en bienes de consumo, y se orienta más a la producción que al marketing (Dobscha & Foxman, 1998; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Houston & Gassenheimer, 1987), y por ultimo no abarca todo el rango de las actividades de administración de Marketing (Goi, 2009)

Por otro lado en el contexto económico actual, han surgido nuevas subdisciplinas del Marketing, que se han convertido en las más importantes, ellas son: Marketing estratégico, Marketing de consumidor, Marketing de relaciones, Marketing de servicios, Marketing de minoristas, Marketing industrial, Marketing social, Marketing directo y el emergente Marketing e-commerce (Constantinides, 2006; Goi, 2009). Esto como reacción a la no respuesta de las necesidades en estos entornos específicos. En una lista no solo hay relaciones de peso en la elección de las variables, si no relaciones de elección según el producto o servicio, se ha llegado a un punto donde se presentan diferentes mezclas a cada situación particular (Rafiq & Ahmed, 1995).

En consonancia con estás suddisciplinas, La crítica mucho más concertada ha venido de las áreas de Marketing industrial y de servicios. Pues estos manifiestan que el Marketing industrial tiene características que lo hacen único y diferente a la comercialización de los consumidores. En el proceso de interacción entre comprador y vendedor el proceso de influencia es la negociación y no la persuasión, como está implícito en el enfoque de Marketing Mix (Rafiq & Ahmed, 1995), Payne y Ballantyne (1991) sugieren que la adición de las personas, los procesos y el servicio al cliente para el Marketing relacional. Judd (1987) sugiere la adición de las personas como un método de diferenciación en marketing industrial. (Rafiq & Ahmed, 1995), por lo tanto, tienden a enfatizar la importancia de la creación de relaciones en la comercialización en lugar de la manipulación del mercado a través de la crítica (Rafiq & Ahmed, 1995). Según (Gummesson, 1994) no hay enfoque de interacción en red de contactos personales, y no se aborda la interacción vendedor-consumidor, Porque está enfocada en la producción en masa. Las relaciones a largo plazo son más importantes que la obtención de ventas inmediatas, como las relaciones personales pueden ser más duradero que productos o marcas lealtades (Rafiq & Ahmed, 1995)

En la misma línea (Constantinides, 2006) dice que: El Marketing de servicios, dice que no se incluye al personal, no hay variables para interacción y calidad, no tiene elementos para trabajar comunicación personalizada ni construcción de relaciones. Por otro lado El Marketing de minoristas dice que: Marketing Mix no es una plataforma adecuada para planificar actividades de marketing a nivel de minoristas. En la misma línea, no tiene aspectos de experiencia de compra y personalización. También el Marketing industrial dice, que no hace énfasis en colaboración y aproximación personal, no permite establecer relaciones de largo plazo y no permite la creación de valor. De la misma manera el E-marketing habla de la Orientación interna, falta de interactividad y personalización, falta de elementos estratégicos y falta de construcción de comunidad. (Rafiq & Ahmed, 1995; Constantinides, 2002; Srivastava, 2012).

La integración de la tecnología dará lugar a un cambio general en la estrategia de la conducta y la competencia de los participantes del mercado. Es interesante analizar si los modelos de comercialización establecidos pueden servir para los productos digitales mientras que los grandes cambios ocurren en el entorno del mercado y en las características del producto (Srivastava, 2012). Desde ahí el Marketing de servicios hace una de las críticas más concertadas (Rafiq & Ahmed, 1995; Constantinides, 2002; Srivastava, 2012).

2.6 Análisis de los modelos de marketing mix propuestos según las necesidades de un entorno

La evolución del pensamiento y práctica del marketing se ha dado paralela a una creciente complejidad en el entorno (Harvey, 1996). La Economía ha avanzado lejos de la manufactura hacia los servicios. El consumidor, por su parte, responde menos a los estímulos del Marketing tradicional, son menos sensitivos a las marcas, son demandantes, individualistas, involucrados e independientes, mejor informados, más críticos y se ha ampliado su poder de consumo. Para este tipo de consumidor, la innovación, personalización, construcción de relaciones y redes, son de vital importancia (Constantinides, 2006).

Los cambios en el entorno Económico y Social de los negocios, y la consecuente transformación de la arena competitiva han tenido un fuerte impacto en el Marketing Mix y ha puesto de manifiesto la necesidad de revisar sus variables, para que puedan reflejar la naturaleza del mercadeo en un ambiente global y con variedad de públicos para satisfacer (Dominici, 2009; Harvey et al., 1996).

Dentro de los investigadores y críticos que se han ocupado de la revisión de las de las 4P, se puede distinguir claramente dos grupos: los “conservadores”, que piensan que las 4P se pueden adaptar al entorno de cambios del Marketing con solo incluir nuevos elementos dentro de cada P, y los “revisionistas”, quienes afirman que las 4P son obsoletas y proponen nuevos paradigmas (Dominici, 2009).

Por otro lado, los revisionistas sugieren, que al añadir nuevas variables a las 4P, se puede ampliar o adaptar su perspectiva para que el marketing Mix pueda funcionar en varios entornos simultáneamente, dándole cabida, así, a los cambios operados en la sociedad y el mercado (Gummesson, 1994; Harvey et al., 1996).

En las diferentes revisiones por títulos, por contendidos, artículos revisionistas y demás sobre el Marketing Mix, se evidencia que la mayoría de la información en un porcentaje muy alto hace referencia a las 4P como la mezcla de mercado, y no como una lista que fue propuesta en un contexto previamente expuesto al inicio del capítulo. (Borden, 1964; Zineldin & Philipson, 2007).

Las variables propuestas por los conservadores para añadir a las 4P se muestran en el siguiente cuadro que permite una mejor visualización.

Tabla 4 Variables para añadir a las 4p según los conservadores

VARIABLES PARA AÑADIR A LAS 4P	
AUTOR	VARIABLES
JACK TROUT (1969)	Posicionamiento
BOOMS Y BITNER (1981)	Participantes (personal y clientes)
	Evidencia física
	Procesos
OHMAE (1982)	Clientes
	Competidores
	Corporación
KOTLER (1984)	Poder
	Relaciones Públicas
KENNETH TRAYNOR (1985)	Investigación (prueba)
MAGRATH (1986)	Personal
	Facilidades físicas
JUDD (1987)	Administración de proceso
	Personas (clientes)

BRUNER (1989)	Canales
	Concepto
	Costos
HEUVEL (1993)	Comunicación
	Personal
	Valor
BENNET (1997)	Viabilidad
	Variedad
	Volumen
	Virtualidad
	Personalización
GOLDSMITH (1999)	Personal
	Procedimiento
	Recursos Físicos

Fuente: Propia, construidas a partir de (Gummesson, 1994; Harvey et al., 1996; Constantinides, 2002; Zineldin & Philipson, 2007)

En estas propuestas, se observa que la variable "personal" o "personas" presentan una mayor frecuencia, porque la interacción con el cliente es un punto clave. Por otro lado La variable evidencia física, hace referencia a toda la infraestructura que acompaña el producto o servicio, y con ella también se busca ajustar las 4P al Marketing de servicios (Gummesson, 1994). Adicional a esto (Dominici, 2009; Goldsmith, 1999) argumentan que las 4P han mantenido su orientación y no se han adaptado al Marketing de servicios. En consecuencia Las propuestas hechas por Magrath, Booms y Bitner, Heuvel, Bruner y Goldsmith están orientadas precisamente a ajustar las 4P para que se desempeñen mejor en el Marketing de servicios. Así mismo, Las propuestas de Ohmae, Kotler y Bennet se enfocan en añadir variables que abarquen el entorno externo, y le den más posibilidades estratégicas a las 4P (por ejemplo: competidores, poder, entre otras)

Variables como valor, personalización, virtualidad y relaciones públicas se reconocen como elementos fundamentales para las actuales subdisciplinas del Marketing, confirmando la tendencia de estas propuestas, a sugerir variables que

ajusten las 4P para mejorarlas como herramienta para administrar el marketing de servicios

Las anteriores son las principales variables propuestas por los “conservadores” para ampliar y ajustar las 4P a los cambios que ha tenido el marketing. Sin embargo, la otra corriente, los “revisionistas”, consideran que la ampliación no es suficiente, según (Srivastava, 2012) ellos piensan que las 4P son obsoletas y que en vez de añadir variables, se debe proponer nuevas mezclas que no incluyan las 4P de McCarthy. A continuación se muestra el cuadro con las diferentes propuestas.

Tabla 5 Variables propuestas por los revisionistas

PROPUESTAS ALTERNAS A LAS 4P	
AUTOR	PROPUESTA
LAUTERBORN (1990)	Necesidades de los clientes
	Conveniencia
	Costo para los clientes
	Comunicación
ROZENBERG Y CZEPIEL (1992)	Productos extra
	Refuerzo de promociones
	Conexiones de las fuerzas de ventas
	Distribución especializada
	Comunicación post-compra
GUMMENSON (1994)	30 R que tienen que ver con las relaciones con los clientes, Empresa, Competidores, Sociedad en general, Medios masivos, Conocimiento y Ambiente, Distribución física y Entorno legal
PATTERSON Y WARD (2000)	Comunicación
	Personalización
	Colaboración
	Clarividencia
ENGLISH (2000)	Relevancia
	Respuesta

BECKWITH	Relaciones
	Resultados
	Precio
	Marca
	Embalaje
E-MARKETING	Resultados
	Precisión
	Pago
	Personalización
	Proceso
	Privacidad
	Proyección
	Políticas
	Prontitud

Fuente: propia, Construido a partir de (Gummesson, 1994; L. M. Anderson & Taylor, 1995; Constantinides, 2002; Hyman, 2004)

Al igual que las propuestas de los conservadores, las de los revisionistas se orientan hacia el Marketing de servicios y el establecimiento de relaciones. Con estas propuestas, los autores buscan un Marketing Mix que tenga elementos para retener clientes, gestionar relaciones y crear valor e incluir variables a nivel externo, contrario a las 4P que tienen una orientación interna (Constantinides, 2002)

Además, las variables comunes en las propuestas de los revisionistas están: comunicación, relaciones y personalización. La variable resultados también es considerada varias veces. las variables precio y distribución, que pertenecen a las 4P se conservan en estas propuestas. Comparando con las propuestas de los revisionistas, las variables de comunicación y relaciones son comunes en ambas, además, es evidente la orientación hacia el cliente en ambos casos.

En general, en las propuestas de revisionistas y conservadores, se observa que lo que buscaban con ellas era adaptar el Marketing Mix al marketing de servicios, y por consiguiente, enfocarse en el establecimiento de relaciones, en abarcar el entorno externo y en el diseño de estrategias centrándose en el cliente.

Variables como: personal, comunicación, personalización, relaciones, valor y evidencia física son las que más se repiten en estas propuestas. Variables pertenecientes a las 4P, tales como precio, distribución y promoción, continúan siendo importantes, aún para los revisionistas. Los competidores y el entorno físico de la empresa, son las variables con las que se busca abrir el Marketing Mix a elementos de carácter externo. Por otro lado La variable evidencia física se repite en las propuestas e integran la variable procesos, que se refiere a la forma como los productos se entregan a los clientes (Hyman, 2004),tendría que ver con los canales de distribución, que son una sub variable de Plaza.

Respecto a la variable relaciones públicas propuesta por Kotler, se ha argumentado que más que una nueva variable, esta era una sub variable dentro de la P de promoción, y que su inclusión, podía hacer que se sub optimizara la promoción de la lista original (Gummesson, 1994).

Para las variables propuestas por Magrath (personal, facilidad física y administración de proceso), Aaker (1989) y Fenton (1993) consideraron que las 4P originales tenían elementos para afrontar los desafíos del sector servicios, al incluir “recursos y objetivos de la firma” como una fuerza del entorno (L. M. Anderson & Taylor, 1995). Razonamientos similares se pueden hacer con otras variables sugeridas, por lo tanto, en ese sentido, las variables propuestas, que realmente estarían aportando nuevos elementos al marketing serían: personal, viabilidad, volumen y variedad y procesos.

Por otro lado, una revisión exhaustiva de la literatura reveló que hay 22 diferentes modelos de categorización de 52 investigadores. La razón de ser, de esta multitud de modelos, es que tienen diferentes unidades de análisis, las hipótesis de investigación diferentes y las perspectivas de la dimensión de clasificación son muy variadas. Dependiendo del objeto de análisis, un modelo diferente se está utilizando o uno ya existente se está ampliando para incorporar el objeto de investigación, por lo tanto se da la producción de un nuevo modelo de categorización. Mientras que algunos modelos de la literatura actual sobre el enfoque de la clasificación de los consumidores perspectiva, que prestará productos atributos específicos (Mityko, 2012).

A pesar de las numerosas de lo expuesto en anteriores párrafos, algunos autores consideran las 4P como un marco conceptual confiable para la práctica del Marketing en términos tácticos y estratégicos (Chikweche & Fletcher, 2012).La explicación, radica en su simplicidad y en su fácil comprensión y aplicabilidad. Sin embargo, También debe tenerse en cuenta que es un esquema muy robusto para lidiar con asuntos cotidianos, y la utilidad es un criterio para juzgar esquemas (Hyman, 2004). Sin embargo a partir de un estudio realizado sobre los académicos Europeos, postula un marco genérico capaz de abarcar las necesidades de medio serían las 7p. El estudio sale de la comparación, evaluación de variables y ponderación promedio, con la intención de integrar el producto en un servicio (Rafiq & Ahmed, 1995)

En el medio se tiene La necesidad de tener un Marketing Mix que abarque las necesidades que en la actualidad demandan los diferentes tipos de productos y servicios que están inmersos en Organizaciones, es de resaltar que algunos autores integran el producto y el servicio, porque un intercambio de un producto, es un servicio lo que se prestando (Rafiq & Ahmed, 1995), así como lo argumenta (Levitt, 1972) no hay tal cosa como las industrias de servicios. Sólo hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que los de otras industrias. Todo el mundo está en servicio.

En el marco de la comercialización de bienes el producto, la promoción y el precio es controlado por el fabricante, pero la distribución normalmente se delega a los intermediarios de marketing. Se tiene que preguntar qué servicios ofrece el distribuidor con el fabricante y el consumidor. Es bastante evidente de la referencia a la distribución de funciones, esta forma de integrar los productos y servicios en un servicio tangible, y un servicio intangible hace adecuar a las necesidades (Rafiq & Ahmed, 1995) A continuación se enuncian el modelos genérico de las 7p.

Tabla 6 Modelo de las 7p integrando productos y servicios

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	PARTICIPANTES	PRUEBAS FISICAS	PROCESO
	Modificado y ampliado para servicios						
Marco 7P	Calidad	Nivel	Ubicación	Publicidad	Personal:	Ambiente:	Políticas
	Marca de fabrica	Descuentos y bonificaciones	Accesibilidad	Personal de ventas	Entrenamiento	Moviliario	Procedimientos
	Línea de servicio	Términos de pago	Canales de distribución	Promoción de ventas	Discreción	Colour	Mecanización
	Garantía	Valor percibido del cliente	Cobertura de distribución	Publicidad	Compromiso	Disposición	Criterio empleado
	Capacidades	calidad/Price interaction		Personal	Incentivos	Nivel de ruido	Implicación del cliente
	Facilitar los bines	Diferenciación		Entorno fisico	Apariencia	Facilitar los bines	Dirección al cliente
	Indicios tangibles			Acceso a productos	Comportamientos Interpersonales	Indicios tangibles	Flujo de actividades
	Precio			Indicios tangibles	Actitudes		
	Personal			Proceso de prestación de servicios	Otros clientes:		
	Entorno fisico				Comportamiento		
	Proceso de prestación de servicios				Desarrollo e innovación /consumidor		
					Contacto		

Fuente: (Rafiq & Ahmed, 1995)

A partir de la revisión de los modelos se puede observar una diversidad de variables que están postuladas para contextos específicos, Especializaciones para el Marketing, que en sí, son mezclas especializadas por las que se espera una respuesta en el entorno. Por otro lado se observa el incremento de las variables y subvariables con el fin de abarcar todas las necesidades que tienen las Organizaciones en contextos específicos.

2.7 Variables de Marketing mix utilizadas por propósito e industria

A partir de la revisión de literatura de las modelos de variables de Marketing mix que se utilizan por Industria o Intención Organizacional. Se construyen dos cuadros que contienen las variables de Marketing mix por Industria y autor, y las variables por Intención Organizacional (ver anexos del capítulo dos).

- Resultados variables de Marketing mix por Intención Organizacional

A partir de la revisión de 60 artículos (ver anexos del capítulo dos), se encuentra una frecuencia total de 46 intenciones, 208 menciones totales, con 70 variables. Las mayores frecuencias están para las variables promoción, el precio, el producto, la publicidad, las 4P, Servicio y Distribución, el resto de las variables, están con frecuencias entre 1 y 3. Lo anterior se debe a la especificidad de la intención. A continuación se presenta el cuadro resumen por frecuencia de variables (ver tabla 7)

Tabla 7 variables de Marketing mix por intención Organizacional

Intención Organizacional	Frecuencia
Promoción /promoción especifica	30
Precio	26
Producto especial y/o mezclas con otras variables	23
Publicidad	15
4P	14
Servicio /servicio especifico	10
Distribución	6
Relaciones/ relaciones especificas	5
Plaza	5
Personal de ventas	4
Personas	3
Evidencia física	3
sitio web/ social media	3
Ventas	3
Privacidad	3
Personalización	3

Canal	2
Fuerzas de ventas	2
Distribución (minoristas, canales de distribución, fuerzas de venta, intermediarios, servicio)	2

Fuente: Propia, cuadro resumen construido a partir de la información procesada en los anexos

Por otro lado en menor frecuencia se observaron las variables:

Agencias minoristas, Plaza/canal de contacto, Televisión, Radio, Revistas, alianzas estratégicas, Periódicos, Comunicación: publicidad, Investigación de mercados, Políticas de producto (Qué, donde, cómo y con quién), Requerimientos de producto (desarrollo de producto), Empaque (cómo entregar producto a consumidor), Nombre, Soporte técnico, Colaterales (herramientas de venta que inciden compra) Margen de beneficio, Distribución de recursos, canales, Localización tienda, Programas, Proceso, Facilidades físicas, Público, Comunidad, Políticas, Flujo de recursos, Diseño, Infraestructura, Atracciones, Participantes, Percepción, Preferencia, Experiencia prometida, Inclinación, Seguridad, Comunidades, Marketing directo, Información, Sistema, Canales de distribución y ventas, Embalaje, Marca, Uso de internet, Gastos en marketing, Comunicación, Distribución logística

- Resultados variables de Marketing mix por Industria

A partir de la revisión de 60 artículos (ver anexos del capítulo dos), se encuentra de una frecuencia total de 31 Industrias, 161 menciones totales, con 62 variables. Las mayores frecuencias están para las variables promoción, el precio, el producto, la publicidad, las 4P, Publicidad, Servicios en áreas específicas, distribución, plaza el resto de las variables, están con frecuencias entre 1 y 3 ,la especificidad de la intención, que requiere un ítem muy específico para impulsar dicha Industria (ver tabla 8).

Tabla 8 variables de Marketing mix por industria

Marketing mix por industria	Frecuencia
Promoción	23
Precio	19
Producto/producto calidad innovación	18
4P	9
Publicidad	8
Servicios/servicios específicos	8
Distribución	7
Plaza	5
Relaciones/relaciones especificas	3
Personas	3

Evidencia física	3
Canal	3
Políticas de producto (Qué, donde, cómo y con quién)	2

Fuente: Propia, construido a partir de la información procesada en los anexos

Por último, en menor frecuencia se observaron las variables:

Radio, Programas, Público, Televisión, Soporte, técnico, Ventas, Seguridad, Periódicos, sitios web, Comunicación, publicidad, Investigación de mercados, sitios web, Requerimientos de producto (desarrollo de producto), Nombre Empaque (cómo entregar producto a consumidor), Soporte técnico, Ventas, Colaterales (principales herramientas de venta que inciden compra), Margen de beneficio, Localización, tienda, Sitio, Social media, Personal de ventas, Proceso, Facilidades, físicas, Comunidad, Flujo de recursos, Diseño, Infraestructura, Atracciones, Privacidad, Personalización, Participantes, Preferencia, Percepción, Personalización, Experiencia prometida, Inclinación, Sistema, Personal de ventas, Seguridad, Comunidades, Fuerzas de ventas, Marketing directo, Información.

2.8 Conclusiones

A partir de la información expuesta se puede concluir:

No existe un modelo de Marketing Mix Universal que responda a las necesidades de cada Organización. Esto se verifica a partir de las diferentes listas de funciones, críticas y reformas a modelos de Marketing Mix que se han sido propuestos. A pesar de las nuevas propuestas de modelos de categorización, estadísticos y líneas de Mercadeo específico, no se encentra una respuestas generalizables e incluso en algunos casos a su propio entorno. Por se afianza esta idea con las listas de variables que se utilizan por tipo de industria e intención organizacional.

Existen diversos modelos de categorización y modelos estadísticos que se elaboran a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación.

No hay una distinción clara en la literatura entre el concepto de Marketing Mix y Marketing Mix como lista/modelo. Se resalta que en la totalidad de las fuentes rastreadas, se encuentra que: Marketing Mix es interpretado como la lista de variables y se toman ciertos modelos como referentes sin serlo, sin entender el contexto en el que fueron postulados.

Se identificaron 15 variables genéricas Producto, Precio , Plaza, Promoción , Participantes/Persona, Evidencias Físicas , Proceso , Creación de Marca , Servicio , Virtualidad , Comunicación Post Compra , Privacidad , Personalización , Necesidades de los Clientes , Canal de Distribución.

Se evidencia la necesidad de una metodología integrada a la Organización que identifique las variables de Marketing Mix, jerarquice y muestre las relaciones en un modelo para hacer influencia en el mercado.

Capitulo 3

3. Aplicación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) Y el análisis estructural MICMAC

3.2 Introducción

El capítulo anterior (2) evidencio que no existe un modelo de Marketing Mix Universal visto como lista de componentes o estadístico. En esta misma línea, existen diversos modelos construidos a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación. Sin embargo, a partir de la revisión de literatura se encontró que no hay discernimiento entre el concepto de Marketing mix y una lista de variables, toda vez que son asociadas como una sola.

Por otro lado, se observa que los modelos no pueden abarcar el espectro de necesidades de cada Organización, en efecto se evidencia la necesidad de encontrar una metodología que permita identificar, relacionar, jerarquizar las variables y partir de esto, generar un modelo de relaciones a un sistema complejo en número y relaciones entre variables de Marketing Mix (Gummesson, 1994; Harvey et al., 1996; Rafiq & Ahmed, 1995; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992).

Ante la situación planteada, este capittulo tiene la intención de aplicar la metodología La Interpretative Structural Modelling (ISM) y la metodología de análisis estructural MICMAC; dos metodologías que se identificaron en la revisión de la literatura y aplicaciones a otras áreas del conocimiento. En relación con este último, el objetivo es: relacionar, jerarquizar y observar la estructura del sistema de las 15 variables de Marketing mix identificadas en el capítulo dos a partir del rastreo por industria, intención, modelo entre otros.

La metodología de la Interpretative Structural Modelling (ISM) se define como un proceso destinado a la comprensión y reconocimiento del sistema de variables, que permite organizar la información desde un punto de partida nulo y por otro lado MICMAC, permite visualizar la relación entre las variables y mostrar en un plano su grado de influencia. A partir de lo anterior se siguieron ocho pasos; (1). Identificaron y definieron los elementos identificados a partir de la revisión de la literatura (J. Webster & Watson, 2002) (2). Se estableció una relación contextual (Ritchey, 2012a), (3). Se desarrolló la Structural self-interaction matrix (SSIM), matriz base para manipulaciones algebraicas (Janes, 1988; Malone, 1975). (4). Se Desarrolla la matriz de accesibilidad de la SSIM, (5). Se hace la partición de la matriz de accesibilidad en niveles, (6). Se esboza grafo dirigido (dígrafo), y se hace la eliminación de los enlaces transitivos, (7). Se hace la conversión del dígrafo resultante en un modelo, (8). Se revisa la consistencia del modelo (Malone, 1975; Janes, 1988; Singh & Kant, 2008; Luthra, Kumar, Kumar, & Haleem, 2011a; Ritchey, 2012b; Attri, Dev, & Sharma, 2013). Seguido a este proceso se aplica la metodología de análisis estructural de MICMAC, que comparte los tres primeros pasos en denominación de la ISM ,pero adicional se debe cargar al software que tiene el mismo nombre y desde ahí aplicar una serie

cálculos para obtener los siguientes resultados y hacer los posteriores análisis: Variables de poder, Variables de conflicto, Variables resultados, seguidos de la prueba de estabilidad, diagramas de relaciones ocultadas ,influencia , potencia, relación entre otros (Godet & Durance, 2007; Godet, i Buisán, & Posiello, 1995). Por último se presentan las conclusiones.

3.3 Interpretative Structural Modelling (ISM)

Es una metodología que permite identificar las relaciones entre los elementos específicos que definen un problema o sistema. Este enfoque se ha utilizado para representar las interrelaciones entre diversos elementos relacionados en un sistema, a partir de la aplicación sistemática de algunas nociones elementales de la teoría de grafos de tal manera que el apalancamiento teórico, conceptual y computacional es explotado para construir de manera eficiente un grafo o la representación de la red del complejo patrón de una relación contextual entre un conjunto de elementos (Marsili, Mastromatteo, & Roudi, 2013).Sin embargo la complejidad en los sistemas se da por la presencia de un gran número de elementos y de interacciones entre estos (Marsili et al., 2013). Por otro lado ISM transforma un modelo mental confuso y mal articulado a uno visible y bien definido, partiendo de un proceso de aprendizaje interactivo (Janes, 1988; Malone, 1975; Attri et al., 2013).

Interpretative Structural Modelling (ISM) presenta una serie de pasos que se describen a continuación: La identificación de variables, que son relevantes para el problema, para el este caso, las variables fueron extraídas de la revisión del Marketing mix del Capítulo dos. Luego se eligieron cuatro tipos de relaciones subordinadas. Después se construye una matriz auto-interacción estructural (SSIM), elaborada a partir de aparear variable a variable, analizar el tipo de relación y después registrarla decisión que el grupo de actores tomo. En el siguiente paso, se transforma la matriz SSIM en una matriz de alcanzabilidad (RM), es decir una matriz de ceros y unos; esto se hace convirtiendo las relaciones de subordinación y su transitividad está marcada por medio de unas reglas preestablecidas, una vez que la incrustación de transitividad se completa. Se continúa con el plano de motricidad que se construye a partir función de su poder y dependencia de conducción, en cuatro categorías como variables, variables autónomas, variables dependientes, variables de vinculación, variables independientes. y por último se elabora la partición de la matriz de accesibilidad en niveles, grafo dirigido (dígrafo), y eliminación de los enlaces transitivos (Malone, 1975; Janes, 1988; Singh & Kant, 2008; Luthra et al., 2011a; Ritchey, 2012b; Attri et al., 2013).

En esencia ISM es una metodología interpretativa, toda vez que depende del juicio del grupo de actores, desde ahí se decide cuales elementos y como están relacionados unos con los otros. Es estructural en la base de la relación mutua; una estructura se extrae desde el complejo conjunto de elementos. Es una técnica de modelado, como las relaciones específicas y estructura general son

retratados en un modelo dígrafo. Ayuda a imponer el orden y la dirección de la complejidad de las relaciones entre los distintos elementos de un sistema.

3.4 Aplicación de la metodología ISM

- Lista de variables
  - ✓ Producto (1)
  - ✓ Precio (2)
  - ✓ Plaza (3)
  - ✓ Promoción (4)
  - ✓ Participantes/Persona (5)
  - ✓ Evidencias Físicas (6)
  - ✓ Proceso (7)
  - ✓ Creación de Marca (8)
  - ✓ Servicio (9)
  - ✓ Virtualidad (10)
  - ✓ Comunicación Post Compra (11)
  - ✓ Privacidad (12)
  - ✓ Personalización (13)
  - ✓ Necesidades de los Clientes (14)
  - ✓ Canal de Distribución (15)

- Definición de las variables

✓ **Producto**: Producción ofrecida por el empresario que tiene valor para los clientes, compañeros y sociedad en general (AMA 2007), los cuales pueden ser consumidos directamente para satisfacer una necesidad, proveer una solución o usados en el proceso de crear valor para algo mas (Vargo, 2007). Un producto incorpora bienes físicos (Smith, 2008), servicios orientados físicamente que son hechos por personas u objetos (Zeithaml et al., 1985), conocimiento intangible que guía servicios (Hertog, 2000), productos digitales intangibles (Dann, 2010), experiencias (Westbrook & Oliver, 1991) emociones (Hosany & Gilbert, 2010) e ideas (Kotler & Levy, 1969).

✓ **Precio**: Costo total que el consumidor debe dar para adquirir, acceder o usar el producto incluyendo factores financieros o no financieros. También hace referencia a todos los aspectos de políticas de adjudicación de precios, como por ejemplo, márgenes de distribución (Dennis et al., 2005).

✓ **Plaza**: Cada mecanismo involucrado en la coordinación de un producto desde el punto de producción al punto de consumo (Van den Poel & Leunis, 1999) Rutas que las organizaciones toman para llevar los

beneficios del producto o servicio, a los clientes (canales de distribución) (Dennis et al., 2005).

- ✓ **Promoción**: Hace referencia a la total variedad de comunicación intencional entre el Marketing de la organización y sus clientes, compañeros o sociedad, a través del uso de la mezcla promocional (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). También hace referencia a la promoción de ventas y a cada forma en la que un producto es promovido a los clientes (publicidad impresa, web sites, etc) (Dennis et al., 2005).

- ✓ **Participantes/Personas**: Son las personas involucradas en interacción con el cliente, con el fin de hacer asesorar, vender y entregar que genere satisfacción en el cliente.

- ✓ **Evidencias Físicas**: Es toda la infraestructura destinada para la fabricación del producto, en el caso del servicio, es hacer visible los procesos y las áreas de aplicación. Imagen; es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos (Gummesson, 1994)

- ✓ **Proceso**: Son una seríe de actividades en servicio y conducta para que la entrega del producto o a prestación del servicio se dé con los estándares esperados. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

- ✓ **Creación de Marca**: Es el resultado de todos los procesos y percepciones de los clientes en referencia al valor de marca (Yoo et al., 2000)

- ✓ **Servicio**: cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material (Reinartz & Kumar, 2002).

- ✓ **Virtualidad**: internet, Proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto bien o servicio, en cualquier momento del tiempo.(tiendas online) (Kalyanam & McIntyre, 2002; Birnik & Bowman, 2007)

- ✓ **Comunicación Post Compra**: Es el proceso de interacción con el cliente después del intercambio comercial, con el fin de recibir retroalimentación y calidad por parte de la empresa(Reinartz & Kumar, 2002).

- ✓ **Privacidad**: Adquirir un producto o servicio de forma anónima o que no sea divulgado su nombre (Birnik & Bowman, 2007)

- ✓ **Personalización**: Es el grado de adaptabilidad de la Organización para adecuarse a la necesidad de un cliente o grupo específico de clientes (Constantinides, 2006).

- ✓ **Necesidades de los Clientes**: son las características a crear o innovar que se requiere un nicho de mercado especial con el fin de desarrollar y ofrecer el producto, bien o servicio adecuado (Yoo et al., 2000; Demetris Vrontis, 2009)

- ✓ **Canal de Distribución**: Sistema o modo por el cual llega o accede el cliente al bien , producto o servicio (tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies) (Yoo et al., 2000; Wilkinson, 2001)

- Construcción de la matriz de auto-iteración estructural (SSIM)

La matriz de auto-iteración estructural mide la relación entre cada par de variables, a partir del establecimiento de relaciones contextuales relevantes con el fin de aparear cada variable y medir su grado de relación. La comparación de la variable i con la variable j se da por el juicio de la persona o grupo de personas. Inicia listando las variables en forma vertical y horizontal. A continuación se muestra el cuadro de relaciones y la SSIM.

Tabla 9 Cuadro de relaciones contextuales relevantes

Símbolo	Tipo de relación
V	Variable i que ayuda a conseguir variable j
A	Variable j que ayuda a conseguir variable i
X	Variables i y j que ayudan a lograr otras
O	Variables i y J que están relacionados

Fuente: construida a partir de (Attri et al., 2013)

- Matriz SSIM para las variables de Marketing Mix

Tabla 10 Matriz SSIM

		Matriz auto-interacción estructural (SSIM)													
número	**Nombre de la variable**	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2
1	PRODUCTO	O	A	A	O	V	V	V	V	0	A	A	V	V	V
2	PRECIO	X	A	A	A	X	X	V	V	A	V	A	X	O	
3	PLAZA	V	A	X	V	V	V	V	V	V	V	A	X		
4	PROMOCIÓN	V	A	O	O	V	V	V	V	O	A	A			
5	PARTICIPANTES/PERSONAL	X	A	V	V	V	V	V	V	V	O				
6	EVIDENCIAS FÍSICAS	X	A	X	X	X	V	A	V	V					
7	PROCESO	X	A	A	A	A	A	A	A						
8	CREACIÓN DE MARCA	A	A	A	A	A	A	A							
9	SERVICIO	V	A	A	A	V	O								
10	VIRTUALIDAD	V	A	A	A	V									
11	COMUNICACIÓN POST COMPRA	O	A	X	X										

12	PRIVACIDAD	V	V	O
13	PERSONALIZACIÓN	X	A	
14	NECESIDADES DE LOS CLIENTES	X		
15	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	X		

Fuente: Propia, Matriz construida a partir del relacionamiento

- Construcción de la matriz de accesibilidad

A partir del resultado obtenido en el paso anterior, se toma la SSIM para convertirla en una matriz binaria, llamada la matriz inicial de alcanzabilidad, Sustituyendo V, A, X y O por 1 y 0. La sustitución se da a partir de los siguientes parámetros:

Si la entrada (i, j) en la SSIM es V, la entrada (i, j) en la matriz de accesibilidad se convierte en 1 y el (j, i) la entrada es 0 ;Si la entrada (i, j) en la SSIM es A, la (i, j) de entrada en la matriz de accesibilidad se convierte en 0 y el (j, i) la entrada se convierte en 1; Si la entrada (i, j) en la SSIM es X, la entrada (i, j) en la matriz de accesibilidad se convierte en 1 y el (j, i) la entrada también se convierte en 1; Si el (i, j) entrada en la SSIM es O, la (i, j) de entrada en la matriz de accesibilidad se convierte en 0 y el (j, i) la entrada también se convierte en 0 (Attri et al., 2013). A partir de lo anterior se desarrolló la matriz de alcanzabilidad (ver tabla 11).

Tabla 11 Matriz de alcanzabilidad variables

Matriz de accesibilidad																	
	número	Nombre de la variable	Número de Variable														Potencia de Accionamiento
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
VARIABLES	1	PRODUCTO	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	8
	2	PRECIO	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	8
	3	PLAZA	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11
	4	PROMOCIÓN	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	8
	5	PARTICIPANTES/PERSONAL	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
	6	EVIDENCIAS FÍSICAS	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	10
	7	PROCESO	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	8	CREACIÓN DE MARCA	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	9	SERVICIO	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	6
	10	VIRTUALIDAD	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	6
	11	COMUNICACIÓN POST COMPRA	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	7
	12	PRIVACIDAD	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
	13	PERSONALIZACIÓN	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10
	14	NECESIDADES DE LOS CLIENTES	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
	15	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	8
		Dependencia de potencia	5	8	6	7	3	9	12	14	9	10	12	5	7	3	12	122/122

Fuente: Propia, construida a partir del procesamiento de los datos

- Matriz de identificación de niveles

A partir de la matriz de accesibilidad se calculan los niveles en el modelo que muestran el grado de relevancia y jerarquía en las relaciones de la matriz de accesibilidad final. El conjunto de accesibilidad está dado por los elementos en los que la variable influye sobre otros, leídos en la trayectoria horizontal, y el conjunto antecedente son los elementos que ayudan a conseguir la variable en cuestión, leídos de en trayectoria vertical. Después se ponen los elementos. Y por último se hace la intercepción de los dos conjuntos para construir los niveles. Los niveles de mayor jerarquía son lo que la intercepción es el mismo elemento. Luego, el mismo proceso se repite para averiguar los elementos en el siguiente nivel (Ver tabla 12).

Tabla 12 Matriz de identificación de niveles

	Particiones Nivel			
número de variable	Conjunto de Accesibilidad	Conjunto de Antecedentes	Intercepción	Nivel
1	1,2,3,4,8,9,10,11	1,5,6,13,14	1	VIII
2	2,4,6,8,9,10,11,15	1,2,4,5,7,10,11,15	2,4,10,11,15	V
3	3,4,6,7,8,9,10,11,12,13,15	1,3,4,5,13,14	3,4,13	VII
4	2,3,4,8,9,10,11,12,15	1,2,3,4,5,6,14	2,3,4	VI

5	1,2,3,4,5,7,8,9,10,11,12, 13,15	5,14,15	5,15	IX
6	1,4,6,7,8,10,11,12,13,15	2,3,6,9,11,12,13,14,15	6,11,12,13,14, 15	IV
7	2,7,15	3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,1 5	7,15	II
8	7,8	1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12,13,1 4,15	8	I
9	6,7,8,9,11,15	1,2,3,4,5,9,12,13,14	9	IV
10	2,7,8,10,11,15	1,2,3,4,5,6,10,12,13,14	2,10,13	III
11	2,6,7,8,11,12,13	1,2,3,4,5,6,9,10,11,12,13,14	2,6,11,12,13	II
12	6,7,8,9,10,11,12,14,15	3,5,6,11,12	6,11,12	VIII
13	1,3,6,7,8,9,10,11,13,15	3,5,6,11,13,14,15	3,6,11,13,15	VI
14	1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13, 14,15	12,14,15	14,15	IX
15	2,5,6,7,8,13,14,15	2,3,4,5,6,7,9,8,12,13,14,15	2,5,6,7,813,14, 15	II

Fuente: Propia, construida a partir de la conversión

- Plano de Clasificación de las variables

Es el plano donde se distribuyen las variables en cuatro cuadrantes según su grado de influencia e influenciabilidad. A partir del resultado obtenido en el paso anterior, Todas las variables se han clasificado en función de su poder y dependencia de conducción, en cuatro categorías como variables, variables autónomas, variables dependientes, variables de vinculación, variables independientes (ver ilustración 1 y 2).

El objetivo detrás de la clasificación de las variables es analizar la dirección de dependencia de las variables en cuatro clúster, el primero es de variables autónomas que tienen una potencia de accionamiento débil y el poder dependencia débil. Las variables autónomas se relativamente desconectadas del sistema. En el presente caso, no hay variables autónomas. El segundo Clúster se compone de variables dependientes que tienen escaso poder de conducción y fuerte poder de la dependencia. En el presente caso, las variables Proceso, Creación de Marca, Servicio, Virtualidad, Comunicación Post Compra (7, 8, 9, 10,11) están en la categoría de variables dependientes. El tercer grupo está formado por las Variables de vinculación que tienen un fuerte poder de conducción y la dependencia. Cualquier acción sobre estas variables tendrá un efecto en las otras variables y también un efecto de retroalimentación en sí mismos. En este caso, las variables Evidencias Físicas y Canal de Distribución (6 y 15) son de vinculación. El cuarto grupo incluye variables independientes que tienen un fuerte poder de conducción y el poder dependencia débil. En este caso, las variables Producto, Precio, Plaza, Promoción, Participantes/Personas, Privacidad, Personalización y Necesidades de los Clientes (1, 2, 3, 4, 5, 12, 13,14) están en la categoría de variables independientes (ver ilustración 1 y 2).

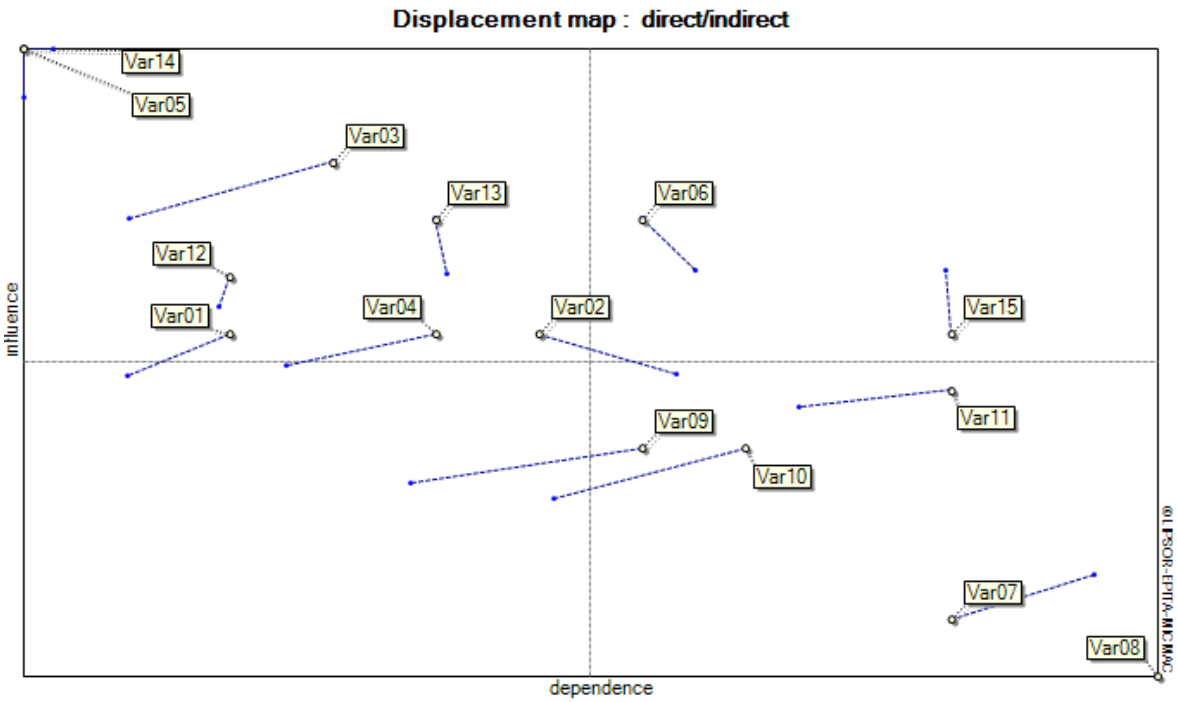

Ilustración 1 Plano de influencia
Fuente: Grafico elaborado en MICMAC a partir del método de SSIM

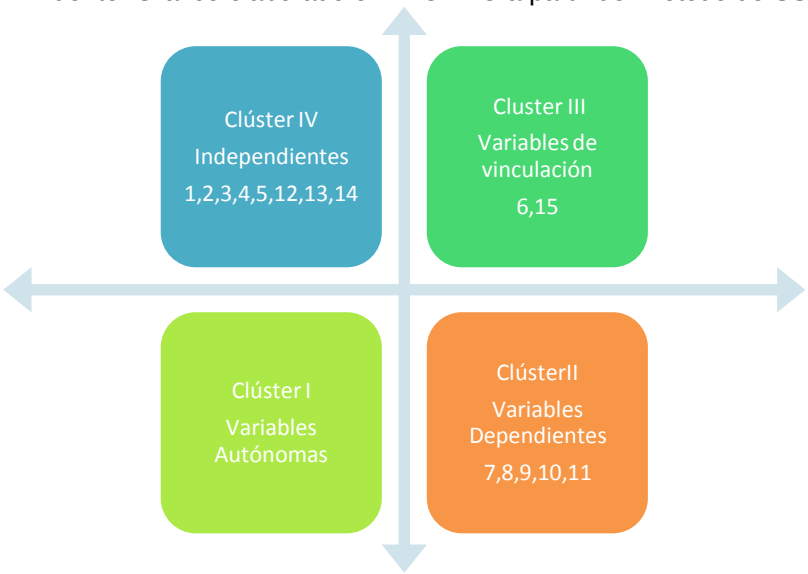

Ilustración 2 Cuadro resumen plano de influencias
Fuente: Propia, Grafico elaborado a partir de los resultados de SSIM

- Diágrafo y modelo

A partir de la construcción del dígrafo, se evidencia que las variables importantes en la comprensión de la aplicación del Marketing Mix están en los primeros niveles, siendo Participantes/Persona (5) y Necesidades de los Clientes (14) , del nivel 9 ya que tienen fuerte poder de conducción y presentan poca dependencia de las demás variables, esto se evidencia en la revisión de la literatura al ver el

Marketing en función de la retención de mercados, afianzar relaciones con los clientes, y a partir de los mismos buscar nuevos mercados, de forma similar se puede inferir de las variables Producto (1) y Privacidad (12) que están en un nivel superior (nivel 8), pero teniendo las características de las variables del nivel 9, por otro lado en el nivel 7 esta la variable Plaza (3), el nivel 6 con las variables Promoción (4) y Personalización (13) y nivel 5 con la variable Precio (2) que al igual que las variables del nivel 9, presentan fuerte poder de conducción y poca dependencia de las demás variables, aunque los niveles muestran que entre estas hay dependencia por la consecuencia en el nivel, esto se da porque al disminuir de nivel, bajan las características anteriormente dadas. Estas variables son la base para obtener resultados en el mercado y son la base para que se generen niveles como 4 donde están las variables Evidencias Físicas (6) y Servicio (9), (6 y 9), siendo la variable 6, perteneciente al grupo de Variables de vinculación que tienen un fuerte poder de conducción y dependencia, y Cualquier acción sobre esta variable tendrá un efecto en las otras variables y también un efecto de retroalimentación en sí mismos. Por lo anterior esta variable es sensible a las variables base, si no existe un buen manejo del ambiente en el que se presta el servicio y donde se hace la interacción del cliente y el producto tangible, por otro lado la variable Servicio (9), pertenece al grupo de las variables dependientes que tienen escaso poder de conducción y fuerte poder de la dependencia, es decir, el servicio es una consecuencia del trabajo en las variables de los niveles base, lo que se evidencia en autores como (Yoo et al., 2000) que habla del trabajo de otras variables se ve reflejado en el nivel de servicio percibido por el cliente. Los niveles 3, tiene la variable Virtualidad (10), el nivel 2 Proceso (7) Comunicación Post Compra, (11) Canal de Distribución (15), y por último el nivel 1, Creación de Marca (8), contienen a las variables que son dependientes, que poseen bajo poder de conducción, siendo variables que reaccionan, dependen a variables independientes y de alta conducción, toda vez que creación de marca es la variable que presenta más dependencia y está en el primer nivel, como consecuencia de la manipulación de las otras variables, la creación de marca es el valor que se genera en el cliente y por el cual, este fija cierto tipo de relaciones vinculantes con el producto o servicio. Después de tener toda una estructura de variables base (Marketing mix)

De lo anterior se puede inferir que una mezcla de mercadeo tiene variables que son base (independientes), en la construcción de otras variables para el desarrollo de una mezcla de mercadeo, toda vez que las variables dependientes, poseen bajo valor de conducción de potencia, pero son la evidencia y el punto de percepción del cliente sobre lo que se hace en la base, por ejemplo para generar valor de marca, el cliente ha de observar el nivel de servicio, el producto, el precio , la evidencia física, su disponibilidad, acceso entre otros, que dan como resultado el valor de marca (Yoo et al., 2000). A continuación se presenta el diágrafo.

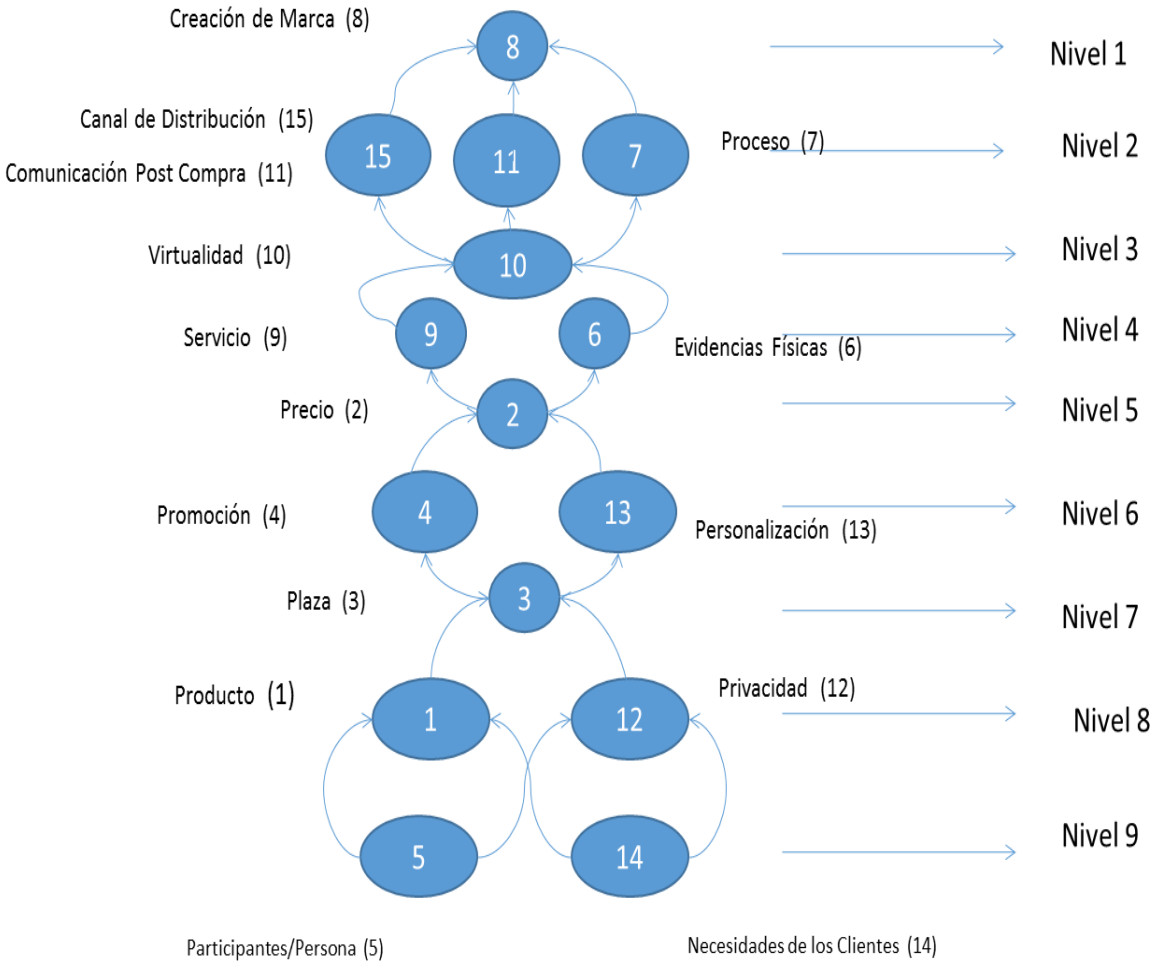

Ilustración 3 Diágrafo de niveles
Fuente: Propia, elaborado a partir de los resultados

3.5 Metodología del análisis estructural MICMAC

El análisis estructural es una herramienta de estructuración de reflexión colectiva. Toda vez que puede describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos constitutivos. El método tiene por objetivo, hacer aparecer las principales variables influyente y dependientes y por ello las variables esenciales a la evolución del sistema.

Un sistema se presenta en forma de un conjunto de elementos que están relacionados entre sí, La estructura de un sistema , es decir la red de relaciones entre estos elementos, es esencial para comprender su evolución, puesto que la estructura a conserva cierta permanencia (Godet et al., 1995).

La intención de elaborar un análisis estructural, es poner en relieve las relaciones que existen entre las variables cualitativas, cuantificables o no, que caracterizan

un sistema de variables (Godet et al., 1995), a partir de los elementos identificados en el capítulo dos (variables de Marketing mix). Se elaborará mediante una matriz que interconecta todos los componentes de un sistema, con la intención es estudiar las relaciones e identificar las variables esenciales (Godet et al., 1995). Esta metodología comparte algunos pasos de la metodología ISM ,pero adicional se encuentran otros análisis como Variables de poder, Variables de conflicto, Variables resultados, después hace la prueba de estabilidad, seguido de los diagramas de relaciones ocultadas y de fuerza , potencia, relación entre otros (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995).

En este mismo orden de ideas, la metodología propone la siguiente serie de pasos que fueron aplicados:

Identificación de las variables (Attri et al., 2013; Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995; Singh & Kant, 2008)). Las variables identificadas son las identificadas en el capítulo dos y se dan mención en párrafos anteriores del presente capitulo.

Definición y Localización de las relaciones en la matriz de análisis estructural, este paso es similar a la construcción de la SSIM, porque se hace a partir de la definición de relaciones ver (Matriz de auto-iteración estructural (SSIM)) y matriz de accesibilidad. A continuación se presentan las relaciones para la matriz y la matriz (ver tablas 13 y 14)

- Relaciones MICMAC

A partir de las relaciones que se presentan en la tabla 13, se valoran las relaciones de las variables identificadas

Tabla 13 Relaciones contextuales MICMAC

MICMAC	
Valoración individual/Grupal	Tipo de relación
0	Sin influencia
1	Débil
2	Moderado
3	Fuerte
p	potencial

Fuente: (Godet et al., 1995)

- Matriz de influencias

A partir de las relaciones establecidas en la tabla 13 de hace la valoración de la influencia entre las variables.

Tabla 14 Matriz de influencias

Matriz

número	Nombre de la variable	Número de Variable															Accionamiento
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	PRODUCTO	-	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	7
2	PRECIO	0	-	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	7
3	PLAZA	0	0	-	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10
4	PROMOCIÓN	0	1	1	-	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	7
5	PARTICIPANTES/PERSONAL	1	1	1	1	-	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12
6	EVIDENCIAS FÍSICAS	1	0	0	1	0	-	1	1	0	1	1	1	1	0	1	9
7	PROCESO	0	1	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	2
8	CREACIÓN DE MARCA	0	0	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1
9	SERVICIO	0	0	0	0	0	1	1	1	-	0	1	0	0	0	1	5
10	VIRTUALIDAD	0	1	0	0	0	0	1	1	0	-	1	0	0	0	1	5
11	COMUNICACIÓN POST COMPRA	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	-	1	1	0	0	6
12	PRIVACIDAD	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	-	0	1	1	8
13	PERSONALIZACIÓN	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	-	0	1	9
14	NECESIDADES DE LOS CLIENTES	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-	1	12
15	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	-	7
	Dependencia	4	7	5	6	2	8	11	13	8	9	11	4	6	2	11	107/107

Fuente: Propia, Construida a partir del apareamiento

- Búsqueda de las variables a través del método MICMAC

Después de tener las relaciones directas e indirectas, que están en las matrices del ítem dos, se procede a la elevación de la matriz a la n potencia para observar en que iteración (elevación de potencia de la matriz) se estabilizan sus columnas y filas, lo que conlleva a observar los respectivos circuitos y longitudes entre los mismos.

Tabla 15 Estabilidad de la matriz de relaciones

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
1	Impossible to compute	Impossible to compute
2	100 %	100 %

Fuente: Software MICMAC

Según el cuadro se observa que la estabilidad se presenta desde la iteración 2, es decir la matriz elevada a la cuarta potencia, donde los circuitos y longitudes se estabilizan.

Tabla 16 Cuadro de estabilidad de la matriz

Nº	VARIABLE	TOTAL NUMBER OF ROWS	TOTAL NUMBER OF COLUMNS
1	Variable01	8	5
2	Variable02	8	8
3	Variable03	11	6
4	Variable04	8	7
5	Variable05	13	3
6	Variable06	10	9
7	Variable07	3	12
8	Variable08	2	14
9	Variable09	6	9
10	Variable10	6	10
11	Variable11	7	12
12	Variable12	9	5
13	Variable13	10	7
14	Variable14	13	3
15	Variable15	8	12
	Totals	122	122

Fuente: Software MICMAC

Plano de motricidad- dependencia (clasificaciones directa, indirecta y potencial)
La intención es la visualización de las variables más motrices y las más dependientes, se entiende que las variables más motrices son aquellas cuya evolución condiciona el sistema, tanto que las variables dependientes son las sensibles a la evolución del sistema. Por otro lado localizar las variables con el mayor número de relaciones con el sistema, donde están las variables ocultas (relaciones indirectas y bucles de retroalimentación). A continuación se muestra el cuadro que muestra el esquema de los 5 tipos de variables que según la metodología evalúan los tipos de relaciones. Después de presenta el plano obtenido a partir de la matriz de accesibilidad que esboza dicho gráfico con las variables del estudio (ver ilustración 4 y 5).

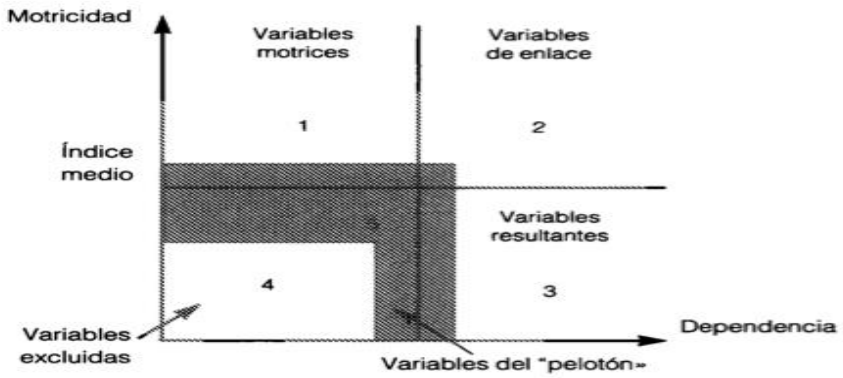

Ilustración 4 Identificación motricidad dependencia
Fuente: Tomado de (Godet et al., 1995)

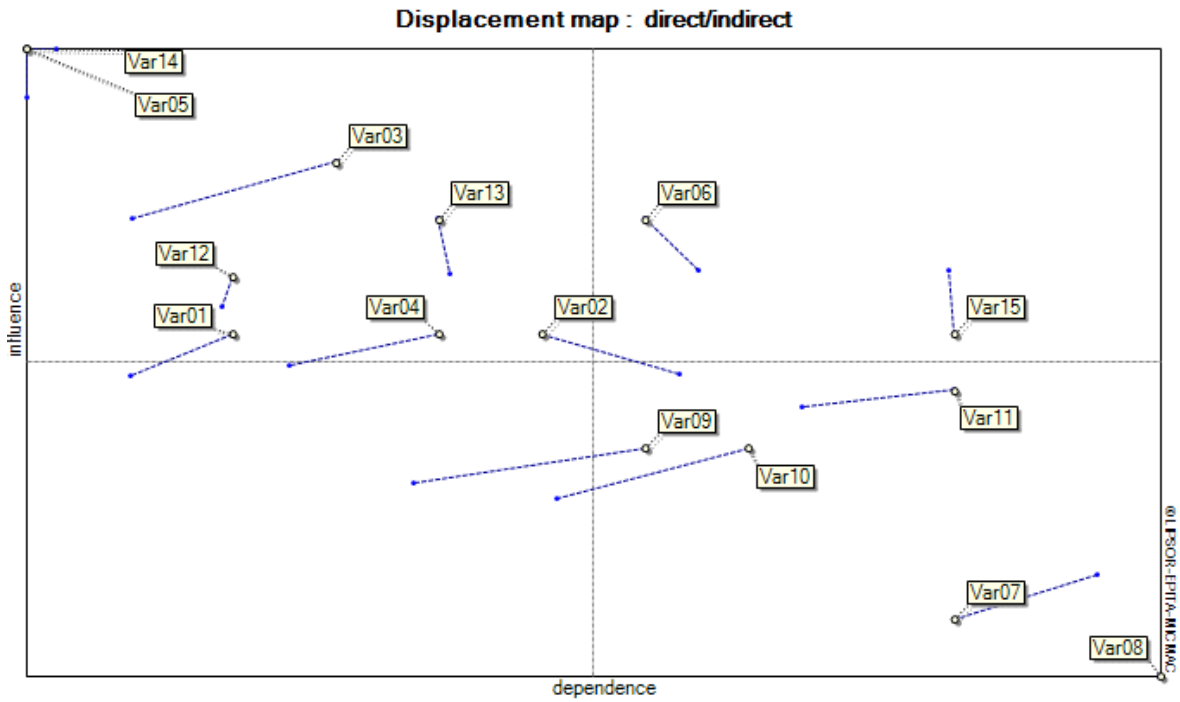

Ilustración 5 Plano de motricidad variables
Fuente: Propia a partir software MICMAC

A partir del plano motricidad dependencia se puede observar que las variables están agrupadas de la siguiente forma:

- **Sector 1**: Están ubicadas las variables Plaza, Participantes/Persona, Privacidad, Personalización, Necesidades de los Clientes (3, 5 12, 13 y 14), la posición de las mismas en el grafico muestra que son variables motrices y poco dependientes. Son variables explicativas que condicionan el sistema. Cualquier manipulación deliberada en ellas tendrá incidencia en las demás variables.

- **Sector 2**: Están ubicadas las variables Evidencias Físicas y Canal de Distribución (6 y 15), la posición de las mismas en el grafico muestra que son muy motrices, pero muy dependientes. Son variables de enlace inestable por su naturaleza. En efecto, cualquier acción sobre estas variables repercutirá sobre las otras y tendrá efecto reflectivo sobre ellas mimas, que amplifica o desactiva el impulso inicial. Las variables Evidencia Física y Canal de Distribución son altamente sensibles a los cambios que se puedan dar en el sector 1, pero a su vez alterarlas a ellas tendría un efecto fuerte sobre las demás, por ejemplo si se altera el ambiente donde se presta el servicio y donde se hace la interacción del cliente con el producto tangible, afecta todo el paquete de variables, toda vez que se puede afectar el valor de marca, fidelización, alterar el canal de consumo entre otros (Yoo et al., 2000), por otro lado alterar el canal de distribución puede repercutir de muchas formas, bajar el valor de marca, cambio de producto, la plaza entre otros (Yoo et al., 2000).

- **Sector 3**: Están ubicadas las variables Proceso, Creación de Marca, Virtualidad, Comunicación Post Compra (7, 8, 10 y 11), la posición de las mismas en el gráfico muestra que son poco motrices y muy dependientes. Son las variables resultantes, cuya evolución por las variables de los sectores 1 y 2. Cualquier movimiento en las variables de dichos sectores incide directamente sobre estas variables, que son consecuencia del trabajo en la base, sin embargo, el hecho de la dependencia, no da a lugar a pensar que las mismas no tengan incidencia en los sectores 1 y 2, toda vez que a partir de ellas se puede tener información para la base.

- **Sector 4**: son variables poco motrices y poco dependientes (próximas al origen). Estas variables constituyen tendencias fuertes o factores relativamente autónomos; no son determinantes de cara al futuro. Según (Godet et al., 1995)pueden ser excluidas del análisis. Sin embargo ninguna de las variables postuladas cae en este sector y se pueden considerar todas importantes pues tienen incidencia en la reacción del modelo

- **Sector 5**: Están ubicadas las variables Producto, Precio, Promoción y Servicio, 1, 2, 4 y 9, la posición de las mismas en el gráfico muestra que son medianamente motrices y/o dependientes. No se puede decir a priorí de esas variables del pelotón. Estas variables tienen un comportamiento que se da de acuerdo al contexto del producto o servicio que se ofrece. Por ejemplo en la creación de valor de marca, el aumento o disminución del precio puede destruir el valor de marca percibido por el cliente (Yoo et al., 2000), sin embargo un aumento del precio o disminución en un producto como un commodities , no altera el valor de marca (Walfried Lassar, Banwari Mittal, & Arun Sharma, 1995).

En conclusión MICMAC, muestra la formación de tres grupos de variables (ejes del plano); el primero es un grupo con variables independientes e influyentes en el sistema ó llamado grupo de poder, es decir el grupo de variables que mueven el sistema, con solo accionar sobre ellas habrá una reacción sobre los dos grupos de variables. El segundo grupo de variables tienen características de ser dependientes pero muy conductoras, también son denominadas variables de conflicto por que están en el medio de los tres grupos, y son las que reciben y transmiten movimiento similar a un efecto de billar, o Transferencia de calor (carambolas entre moléculas), y por último el grupo tres variables con características de poco accionamiento, pero alta dependencia, también llamadas variables de salida o resultados. El siguiente grafico resume la situación que se dio mención

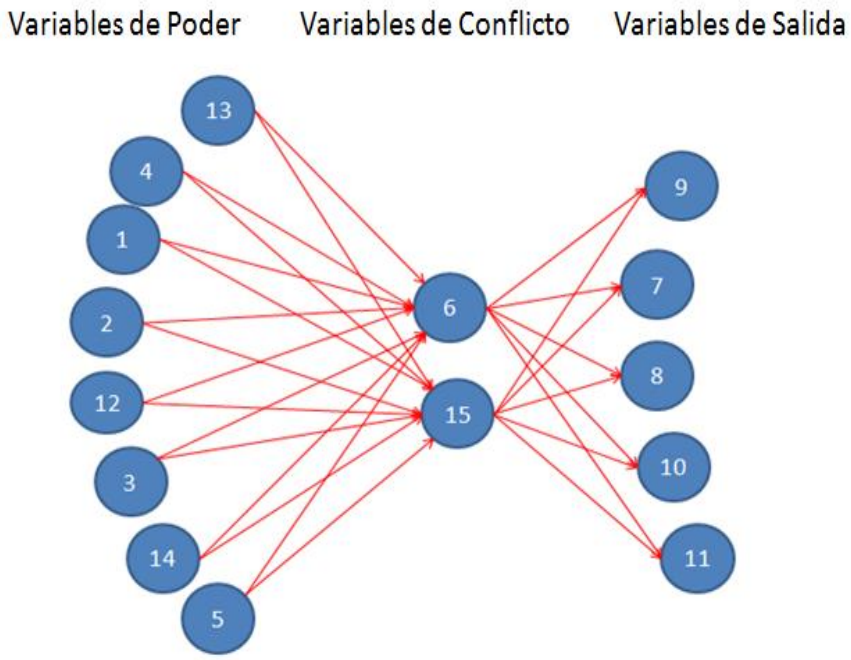

Ilustración 6 Accionamiento de las variables del Marketing Mix
Fuente: Propia, construido a partir de los resultados de los cuadrantes

La interpretación del plano influencia y dependencia permite una lectura que completa la efectuada anteriormente según resulten ser las variables motrices o dependientes. La combinación de ambos resultados es la que definitivamente define a las variables según tipologías. Su disposición en el plano en relación a las diagonales nos ofrece una primera clasificación, tal y como queda reflejado en el gráfico:

- **Estabilidad del sistema**

Es la medida del grado de estabilidad e inestabilidad dado por la distribución espacial de las variables en el plano. A partir de lo anterior se esboza sobre la nube de puntos una línea que tiene una forma de búmeran, en consecuencia esta forma da la ventaja de ser un sistema estable en el que se puede introducir dicotomía entre las variables motrices, sobre las que se puede actuar o no, y las variables de enlace dependen de las anteriores (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995)

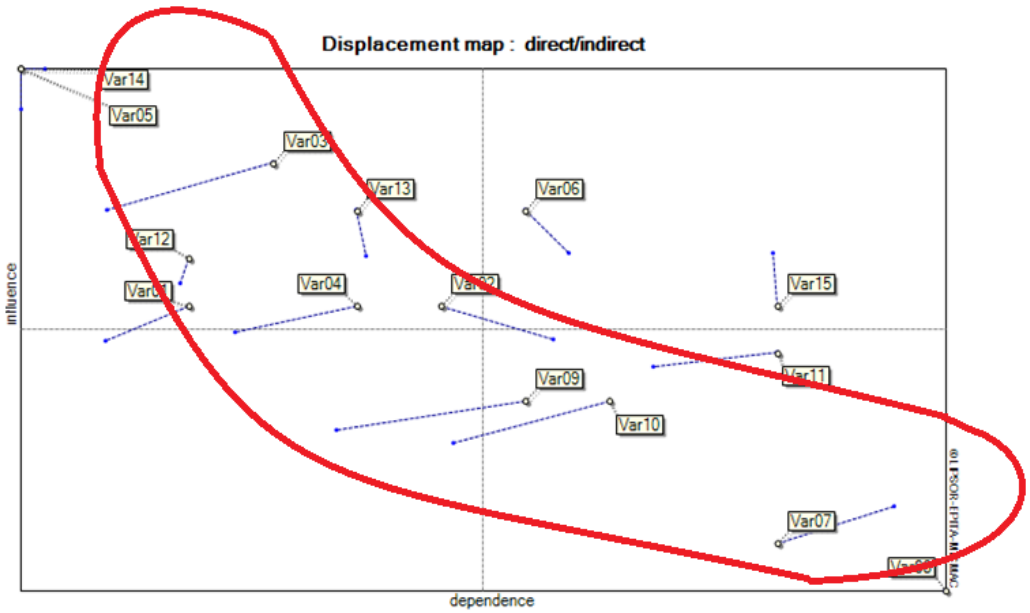

Ilustración 7 Estabilidad del sistema
Fuente: Propia elaborado a partir de los resultados

- Ranking variables más influenciadoras

Son aquellas relaciones que no son evidentes a primera vista, pero que el método MICMAC muestra. La ilustración 8 muestra el ranking.

Classify variables according to their in

Rank	Variable	Variable
1	5 - Var05	1 - Var01
2	14 - Var14	2 - Var02
3	3 - Var03	3 - Var03
4	6 - Var06	4 - Var04
5	13 - Var13	5 - Var05
6	12 - Var12	6 - Var06
7	1 - Var01	7 - Var07
8	2 - Var02	8 - Var08
9	4 - Var04	9 - Var09
10	15 - Var15	10 - Var10
11	11 - Var11	11 - Var11
12	9 - Var09	12 - Var12
13	10 - Var10	13 - Var13
14	7 - Var07	14 - Var14
15	8 - Var08	15 - Var15

Ilustración 8 Ranking variables mas influenciadoras
Fuente: Propia, construido a partir de MICMAC

- Diagramas de influencia

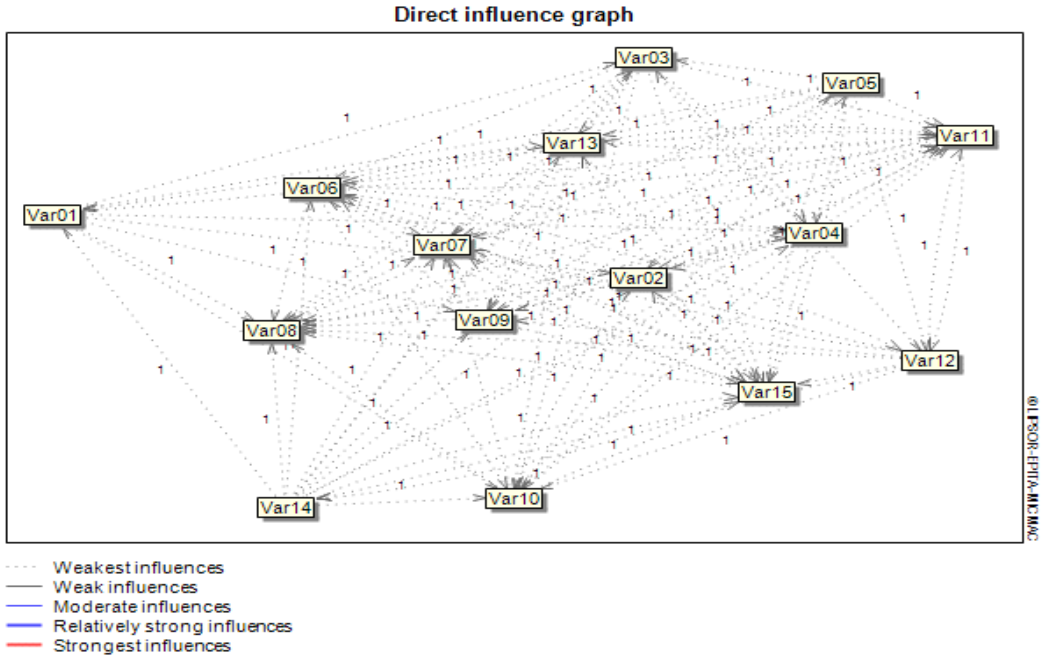

Ilustración 9 Diagrama de influencia
Fuente: Propia, construido a partir de MICMAC

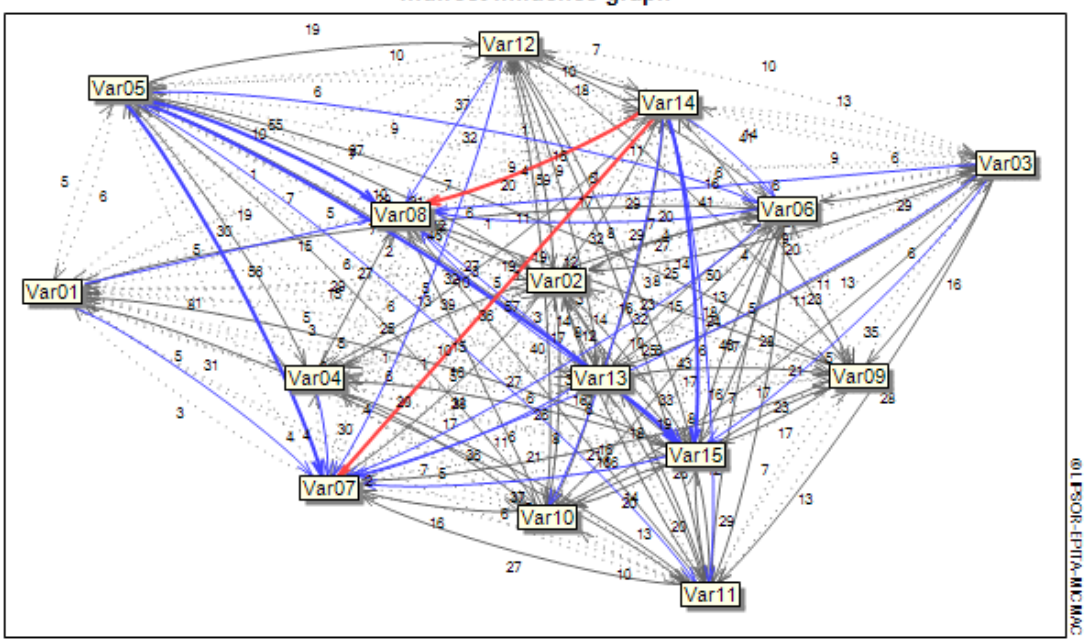

Ilustración 10 Diagrama de influencia indirecta
Fuente: Propia, construido a partir de MICMAC

A partir de los diagramas de influencia, potencial del influencia, influencia indirecta construidos por MICMAC al 10 % (relaciones más fuertes) de relaciones y al 100% (todas las relaciones) de tipo de relaciones. Estas se clasifican en cuatro grupos por tipo de relaciones: Relaciones más fuertes (muy fuertes), Relaciones relativamente fuertes, Relaciones con moderada influencia, Relaciones de influencia débil y relaciones de influencia muy débil.

Se observa la existencia de relaciones de influencia muy fuerte, determinada por la influencia de la variable 14 a la variables Creación de Marca y Proceso (8 y 7) Es de notar, que en general todas las variables del estudio presentan influencia sobre la variable Creación de marca (variable 8), y en menor medida a la Proceso (Variable 7), siendo esto correlacionado con resultado del proceso de la Matriz auto-interacción estructural (SSIM) (Singh & Kant, 2008; Luthra et al., 2011a; Attri et al., 2013), donde la variable Creación de marca (Variable 8) y está en el primer nivel, y la variable Proceso (7), está en el nivel 2. Por otro lado se observan relaciones relativamente fuertes que de influenciadas desde las variables Participantes/Personas a las variables Creación de marca, Proceso y Canal de Distribución (variables 7, 8 y 15) y desde Necesidades de los clientes (variable 14) a las variables Proceso, Comunicación Post Compra, Canal de Distribución (variables 7,11 y 15), se repite la variable Proceso y la variable Creación de Marca, siendo la última las dos últimas, las variables influenciadas del sistema. Se infiere que para este estudio la variable Necesidades de los clientes es una variable de gran influencia sobre las demás variables. El tercer grupo de variables relaciona las variables que presentan influencia Moderada sobre las demás, este grupo de variables es el más grande por que presenta 11 grupos que se presentan a continuación (ver tabla 17)

Tabla 17 Cuadro resumen de influencias moderadas

	CUADRO DE INFLUENCIAS MODERADAS						
1	8 7	3	7 8	4	7	5	6 11
6	7 8	8	6	12	7 8	13	3 7 8
14	6	15	3				

	10		7				
	11		8				
Variable influente	Variable influenciada						

Fuente: Propia, construido a partir del diagrama influencia directa

A partir del cuadro 17 de influencias moderadas, se pude observar la influencia de las variables de esta categoría sobre la variable creación de marca (variable 8) y en un menor grado por la variable Proceso (variable 7). Por otro lado las variables Creación de marca, presentado la condición anterior, también influencia Evidencias Físicas (variable 6), es decir en doble vía, las dos se influyen, por su lado la variable Precio, Proceso, servicio y virtualidad (Variables 2, 7, 9 y 10) no influencian de forma moderada al sistema, pero si, son influencian a la demás de forma débil (ver gráficos de influencia directa). Sin embargo variables como Personalización y Canal de distribución (variables 15 y 13) tienen influencia sobre la variable Plaza (variable 3), que a su vez influencia en conjunto con las mencionadas sobre variables Proceso y Creación del marca (variables 7 y 8), por otro lado las variables Evidencias Físicas y Comunicación Post Compra (variables 6 y 11), son influenciadas por las variables Necesidades de los clientes y Participantes/Personas (variables 14 y 5), pero, resaltando que la variable Comunicación Post Compra (variable 11) , no influye sobre el sistema, es decir no tiene un gran peso, lo que es corroborable en los cuadrantes del diagrama de Dependencia-Motricidad. Por último con relaciones de influencia de corte aislado están las variables Producto y Privacidad (variables 1 y 12), hacía las variables Proceso y Creación de marca (variables 7 y 8)

3.6 Conclusiones

A partir de lo expuesto en el capítulo tres se tienen los siguientes resultados:

Los resultados que se obtienen en la aplicación de las dos metodologías presentan consistencia con la intención que tienen las Organizaciones. Toda vez que se encontró un modelo genérico único el cual muestra las diversas interrelaciones de las variables. En consecuencia se puede encontrar un Marketing mix a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación

Es importante tener una defición clara e influencia de las variables identificadas sobre las demás, significa entonces tener resultados que se aproximan más la realidad del sistema objeto de análisis.

Interpretative Structural Modelling –ISM- proporcionó un marco direccional ordenado para conocer las interacciones del sistema de variables del Marketing mix, así mismo, transformó un modelo mental confuso, que solo se llegaba una lista de variables mal articuladas, llevándolo a un sistema visible, jerarquizado y bien definido.

El potencial de este proceso está en el ¿Quién?, la forma de identificación y el relacionamiento de las variables, toda vez que los resultados pueden variar debido a: definición de las variables, definición de las relaciones, contexto, peso, tipo de producto o servicio. Por lo anterior es clave tener delimitado el sistema.

Existen versiones sobre la manipulación algebraica y los tipos de relación, pero al final llevan los mismos resultados, si las condiciones son las mismas.

El diágrafo deja un modelo de 9 niveles para las 15 variables de la revisión de la literatura. Los niveles se numeran de acuerdo a la influenciabilidad y dependencia con respecto a las demás, a partir de lo anterior las variables base son: las necesidades de los clientes y participantes personas en el nivel nueve, Personalización y Producto en el nivel ocho, Plaza o lugar de desarrollo en el nivel siete, Promoción y la Personalización en el nivel seis, Precio en el nivel cinco, Servicio y Evidencias físicas en el nivel cuatro, virtualidad en el nivel tres, Canal de distribución, comunicación post compra y proceso en el nivel dos, para finalizar en servicio en el nivel uno

El análisis MICMAC permitió visualizar el inventario de variables, tener una matriz de relaciones lógicas y representar las funciones de dependencia y causalidad. En consecuencia quedan tres grupos de variables; el primero llamado grupo de poder (variables que mueven el sistema), conformado por las variables Producto, Precio, Plaza, Promoción, Participantes/Persona, Privacidad, Personalización, Necesidades de los Clientes. El segundo grupo son las variables de conflicto (variables que reciben acción y a la vez transmiten), conformado por las variables Evidencias Físicas , Canal de Distribución, y el tercer grupo variables resultados (lo que se obtiene después de la acción en los grupos 1 y 2) conformado por las variables Proceso ,Creación de Marca , Servicio , Virtualidad , Comunicación Post Compra.

El accionar de las variables se asemeja un juego de billar pool, Similar a la transferencia de calor, que según la termodinámica es el proceso de “carambolas” entre moléculas entre otros.

Estas metodologías ajustadas permitirán que un grupo de actores en cualquiera de los niveles de la Organización o por fuera puedan interrelacionar y mostrar el sistema de variables de Marketing mix propio. En efecto poder identificar las variables clave para generar una estrategia única.

Los resultados que se obtienen no son generalizables, se requiere adaptar la Metodología ISM y MICMAC, para identificar, relacionar, jerarquizar y procesar las variables del Marketing mix para cualquier Organización.

4. Metodología de Identificación de Componentes de Marketing Mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC para una Organización

4.2 Introducción

Desde capítulos anteriores se ha venido haciendo un trazado sobre la necesidad que tienen las Organizaciones de: identificar, definir, relacionar, jerarquizar, mostrar las relaciones, toda vez que no que no existe un modelo de Marketing mix Universal. Además los modelos existentes son listas de variables y /o modelos estadísticos predictivos, que en la mayoría de casos no responden en el contexto en el cual se les formuló. En adición a esto, se tienen los resultados de la aplicación de las metodologías de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC a las 15 variables de la revisión de la literatura del Capítulo 2. En este mismo orden de ideas, se muestra que: se puede visualizar el sistema de variables de Marketing mix, después de un proceso de identificación, definición, relacionamiento, jerarquización y presentación de análisis correspondientes.

Con referencia a lo anterior, la intención de este capítulo es presentar y aplicar en una Organización la “Metodología de Identificación de Componentes de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y el análisis estructural MICMAC para una Organización” que tiene como fin Identificar, definir, relacionar, Jerarquizar, por medio de los actores internos y/o externos del sistema de variables del Marketing mix, seguido de una serie de procesos que permiten visualizar la interacción entre las mimas, estos se detallan paso a paso. Por último que entregan una serie de resultados e inferencias sobre los resultados.

Lo anterior permitirá tener un marco direccional ordenado a un problema complejo como lo es entender el sistema de variables del Marketing mix de la Organización, y dar al tomador de decisiones una imagen realista de su situación y las variables que se deben accionar. En la primera parte se presentan las fases de la metodología. Así mismo se elaboraron tres anexos: dos diagramas de procesos Quién Qué (Anexo b), Diagrama general del proceso (diagramas externos al documento). En la segunda parte se aplica la metodología en la Clínica de ortodoncia Ortodiagnostico, se explica el proceso, y por último se presentan las recomendaciones y conclusiones

4.3 Metodología para la identificación de variables del marketing mix para una organización a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y análisis estructural Micmac**.**

El sistema de variables de Marketing mix es una abstracción y delimitación de quién lo observa con una intención (Checkland, 1999).Toda variable existe únicamente por su tejido relacional con las otras variables (Checkland, 1983; Ormerod, 2008). Donde la lógica no es necesariamente primordial en el momento de delinearlo (Checkland, 1983; Ormerod, 2008). Identificar, relacionar, jerarquizar las variables del Marketing mix, es un proceso complejo, dado que no existe una mezcla única o metodología que responda a las necesidades propias. Por ende, cada Organización necesita identificar su sistema de variables de Marketing mix. A partir de lo anterior se define el sistema como: el Conjunto de elementos del Marketing mix que están dinámicamente relacionados en una organización, donde a partir del accionamiento deliberado y no deliberado se incide con el fin de alcanzar un(os) objetivo(s).

Construida a partir de la adaptación y puesta en secuencia de una serie de metodologías de trabajo de grupo, análisis estructural e incorporación de otras, que tienen como objetivo identificar, relacionar, jerarquizar por medio de los actores de la Organización, actores expertos y revisión de la literatura las variables de Marketing mix en el contexto de la misma (J. Webster & Watson, 2002), con la previa caracterización del sistema y selección de los participantes que participarán en la metodología Delphi o Nominal Group Technique (NGT), según el tipo de modalidad y disponibilidad (presencial o virtual).

A partir de lo anterior, se eligen dos relaciones de tipo contextual relevante para la aplicación de la Interpretative Structural Modelling (ISM) y para el análisis estructural MICMAC respectivamente, estas relaciones son las formas de valoración que tiene el grupo de actores para medir/relacionar cada par de variables identificadas. Seguido esto, en sesión de grupo construyen las matrices de Auto-iteración Estructural (SSIM) y matriz de análisis estructural, las cuales muestran el grado de relación entre cada par de variables. Después de una serie de manipulaciones algebraicas se jerarquiza, se pone orden y dirección en la complejidad de las relaciones entre los elementos del sistema, aplicando los pasos de las metodologías respectivamente, con el fin de Visualizar la red de interacciones, generar un plano de motricidad- dependencia que permite identificar las variables influyentes (poder), dependientes (conflicto), resultados y variables independientes en el sistema (no accionantes), continuando con el plano de relaciones ocultas, diagramas de influencia, potencial, que miden los grados de relacionamiento, y por último la construcción del diágrafo que muestra cómo se da el accionamiento desde las variables de niveles base a las variables de niveles superiores o resultados del sistema de variables de Marketing mix de la Organización.

La metodología está propuesta en seis etapas, que a su vez se dividen en una serie de actividades (ver diagrama de proceso general y Diagrama de proceso quién qué y matriz ficha del proceso), con un tiempo de duración aproximado de 9 días (si se contaran seguidos), entre el inicio, aplicación, procesamiento y presentación final. En ese mismo sentido la metodología tiene fases que se elaboran en sesión de grupo con los actores del sistema y otras a cargo del representante de la Organización, analista y consultor quien es el responsable de toda la aplicación de la metodología.

Por otro lado se requiere tener una selección adecuada del grupo de actores que participan, toda vez que la base del éxito esta medido por el conocimiento que tengan sobre la Organización y su grado de participación.

A partir de lo anterior se enuncian y describen las Etapas de la metodología.

- Condiciones Generales de la aplicación de la metodología

Esta etapa inicia con el contacto con la Organización Objeto de estudio y tiene como objetivo establecer los elementos que se requieren para la aplicación de la metodología. Termina cuando se entrega la lista de variables de la revisión de la Literatura del Marketing mix.

En primer lugar se da contacto entre la Organización y el consultor, con el fin de hacer una presentación de sobre el tipo de productos, servicios y estructura, seguido de la presentación de la Metodología y requerimientos de para la aplicación. Después se entrevista al representante de la organización, con el fin de tener un contexto del producto o servicio, esto se hace a partir del árbol de competencias (Godet et al., 1995; Godet & Durance, 2007), después se definen los siguientes componentes :la Organización, Misión, Visión, Tipo de sector, Productos, Línea de productos, servicio, línea de servicio, mercado objetivo, tipo de cliente, Cadena de valor (Porter, 1991; Bonitto, 2010), para hacer una posterior caracterización del sistema.

En segundo lugar se hace la selección de los actores que van a ser parte de la aplicación, es necesario tengan los conocimientos necesarios y contenido relevante sobre los procesos de la Organización, esto es, expertos, o personas que estén dentro de la Organización y que preferiblemente participen en la toma de decisiones, todo esto en pro de garantizar el compromiso con los resultados. Por otro lado se presentan 5 categorías en las que estarían cada uno los actores, a continuación:

- ✓ Categoría 1: Especialistas, personas con el conocimiento relevante sobre un área o ámbito de desarrollo de la Organización

- ✓ Categoría 2: Personas que están directamente involucrados en el proceso y/o están directamente relacionados con la toma de decisiones de la Organización.

- ✓ Categoría 3: Modelista, persona encargada del procesamiento de las matrices y construcción de los informes

- ✓ Categoría 4: Un facilitador, persona que dirige las sesiones de grupo para la identificación de variables y construcción de las matrices de auto-iteración estructural

- ✓ Categoría 5: Representante, persona asignada por la Organización

En este mismo orden, el número de integrantes para en la sesión de grupo es un factor importante, se espera un grupo de seis a un máximo de diez actores, porque el aumento de este número, deteriora la calidad del debate. Puesto que cada miembro puede conversar con todos los otros, el número de posibles las comunicaciones entre diferentes individuos de un grupo de n personas es (n - 1)! (Janes, 1988).

Así mismo, el facilitador del juega un papel importante y debe tener las habilidades técnicas y de comportamiento necesarios para guiar al grupo durante la sesión de la aplicación de la Metodología. Es muy conveniente que el facilitador esté familiarizado con la construcción de modelos estructurales y podrá ser asistido por otros dos modeladores y un operador de equipo. Sin embargo, si los actores no van a estar presentes se requiere un adecuada gestión del manejo de la información por medio web. Cabe agregar que se debe definir una compensación particular a los actores participantes.

El último proceso de esta etapa, es la revisión de la Literatura de las variables de Marketing mix, según el contexto de ubicación de la Organización se define un tema y el método de búsqueda para la revisión de la literatura (J. Webster & Watson, 2002), y por último se entrega una lista de variables y definiciones de variables de Marketing mix.

- Identificación de variables

Esta fase tiene como objetivo identificar y definir las variables de Marketing mix de la Organización a partir del trabajo en las sesiones de grupo con los actores. Esta fase inicia con la selección del modo de trabajo con los actores, a partir de lo anterior se puede trabajar de modo presencial, aplicando la Metodología de la Nominal Group Tecnique (NGT) o la Metodología Delfi. Termina con la entrega de una lista de variables de Marketing Mix para la Organización y definiciones de las mismas.

A continuación se presentan los dos métodos para la Identificación de las variables:

- ✓ **Metodología Presencial:** Se aplica The Nominal Group Technique (NGT); es una metodología que tiene como objetivo llegar a un consenso de variables del Marketing mix de la Organización por medio de la interacción

de los participantes, que a partir de pequeñas discusiones de grupo (cara a cara) llegan a un punto de convergencia. NGT, tiene unas condiciones previas para la aplicación, que parten de la consecución de un lugar tranquilo, con sillas en forma de herradura, tablero, proyector y un formato que se entrega a los participantes para sus respuestas. Por otro lado NGT se elabora en cinco pasos:

De forma independiente cada participante genera una lista de ideas, a partir de una temática.

El facilitador registra una idea a la vez de cada uno de los miembros del grupo, en un formato de todos contra todos hasta que todos.

Los participantes discuten cada idea sólo para aclarar, sin una evaluación crítica o cabildeo.

Los participantes valoran de forma independiente y clasifican las ideas.

El grupo decide el orden de prioridad de las alternativas sobre la base de la votación y la puesta en común matemática de la clasificación individual.(Deip, Thesen, Motiwalla, & Seshardi, 1977; Horton, 1980; Dowling & St. Louis, 2000; Duggan & Thachenkary, 2004; Perry & Linsley, 2006; Bromley, 2014; Parthasarathy & Sharma, 2014)

- ✓ **Metodología Virtual:** Se aplica la metodología Delphi; es una metodología que tiene como objetivo llegar a un consenso de variables del Marketing mix de la Organización por medio de la interacción de un grupo calificado (Godet et al., 1995) y termina con la aplicación del Abaco de Regnier (Godet et al., 1995). Para su aplicación se debe tener un medio de interacción para los participantes. Delphi consiste en aplicar encuestas sucesivas (a partir de un objetivo o problemática) hasta llegar a consenso en el grupo de expertos (tendencia a unir las brechas intercuartiles Q1 y Q3 de las respuestas).Después de la aplicación de cada instrumento, se envían resultados a los expertos. Esto se repite hasta encontrar convergencia en el grupo de trabajo. Por otro lado se finaliza aplicando el Abaco de Regnier, el grado de convergencia en la valoración a una pregunta o idea; a partir de una serie preguntas el experto califica con colores, al final de la secuencia de preguntas se genera un espectro de colores de respuestas de todos los participantes, y donde hay cambios en la línea de colores, es donde hay diferencias en las valoración de lo expuesto en la pregunta y se debe buscar el porqué. Se resalta que es un método con poco sesgo y mayor tiempo de elaboración.

Después de identificar, definir y verificar las consistencia de las variables, se hace una comparación entre la lista de variables que fueron identificadas en la revisión de la literatura y las variables entregadas de la sesión de grupo, esto con el fin de

modificar o corroborar la consistencia y posiblemente hacer modificaciones a la lista final.

- Construcción de la Matriz de Auto Iteración estructural (SSIM) para la Interpretative Structural Modelling (ISM) y Análisis estructural MICMAC

Esta fase tiene como objetivo construir la matriz de auto-iteración estructural para la Metodología de la Interepretative Structural Modelling (ISM) y la matriz de análisis estructural de la Metodología MICMAC. Inicia con la construcción de una de las matrices, seguido de una verificación de consistencia, construcción de la otra matriz, verificación de consistencia, y termina con la entrega de un documento que contiene las matrices. Es importante resaltar que el orden de abordaje en la construcción de las matrices no tiene influencia en los resultados *(ver anexos externos diagrama de flujo general y por actores del proceso)*

Por otro lado, el proceso de construcción de las matrices tiene procesos de similitud, pues, para ambos casos se deben listar las variables en un tablero, de forma horizontal y unas en forma vertical (tablero de doble entrada), los actores por votación eligen y aparean según el tipo relación de subordinación, sin embargo, el punto de diferencia está en los tipo de relaciones contextuales y los procesos que se derivan después de su construcción. A continuación se presentan los tipos de relación contextual.

- ✓ Relación tipo 1: relaciona las variables de tal forma que mide la fluencia sobre el sistema, con otras variables, y tiene las siguientes características (ver tabla 18) .(Attri et al., 2013; Janes, 1988; Luthra, Kumar, Kumar, & Haleem, 2011b; Malone, 1975). Hasta llegar al modelo

Tabla 18 Tabla de relaciones tipo 1

Símbolo	Tipo de relación
V	Variable i que ayuda a conseguir variable j
A	Variable j que ayuda a conseguir variable i
X	Variables i y j que ayudan a lograr otras
O	Variables i y J que están relacionados

Fuente: (Attri et al., 2013; Janes, 1988; Luthra et al., 2011b; Malone, 1975)

- ✓ Relación tipo 2: Propuesta por Constantina SPANOUDE. Propone un tratamiento alterno al tradicional de la ISM, en el cual la relación de las variables es dicotómica, y la manipulación de la matriz es diferente, no

presentan un plano de influencias, pero llega a un Díagrafo (ver cuadro abajo).

Tabla 19 Árbol de influencias

Árbol de Influencias	
sesión de grupo se hacen preguntas de si y no, entre la variable i,j	
SI	1
No	0

Fuente: (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995)

- ✓ Relación tipo tres (MICMAC): Sirven para medir influencia de las variables y se elabora para un análisis estructural (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995) (ver tabla 20).

Tabla 20 Tabla de relaciones para MICMAC

MICMAC	
Valoración individual/Grupal	Tipo de relación
0	Sin influencia
1	Débil
2	Moderado
3	Fuerte
p	potencial

Fuente: (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995)

Procesamiento de las Matrices Auto Iteración estructural (SSIM) para ISM y Análisis estructural MICMAC

Esta fase tiene como objetivo procesar las matrices de Auto-iteración estructural para de la Interepretative Structural Modelling (ISM) y la matriz de análisis estructural del análisis estructural MICMAC. Inicia con la selección de una de las matrices para ser procesada, seguido del procesamiento según el tipo metodología, verificación de los resultados, inicio del proceso de la otra matriz y aplicación de los procesos respectivos, verificación y se termina con la entrega de un documento que contiene los resultados de los dos procesos. Es importante

resaltar que el orden de abordaje en la construcción de las matrices no influye en el resultado (Ver en anexos diagrama quién que y diagrama de flujo general)

A continuación se detallan los procesos para cada una de las matrices:

- ✓ **Proceso de jerarquización y construcción del Diágrafo** (Proceso Interpretative Structural Modelling): a partir de la (SSIM), matriz base para manipulaciones algebraicas se hace una conversión a una matriz de accesibilidad del SSIM, después se hace la Partición de la matriz de accesibilidad en niveles, continuando con el esbozo del Grafo dirigido (dígrafo), y se eliminan los enlaces transitivos, y por último se hace la Conversión del dígrafo resultante en un modelo y revisa la consistencia del modelo (Malone, 1975; Janes, 1988; Singh & Kant, 2008; Luthra et al., 2011a; Ritchey, 2012b; Attri et al., 2013)

- ✓ **Proceso para el análisis estructural MICMAC:** A partir de la (SSIM), matriz base para manipulaciones algebraicas (Janes, 1988; Malone, 1975). Se ingresa al software llamado MICMAC, se hace el proceso de descripción de las variables al ser ingresadas al programa, y se procede a calcular en el la estabilidad de la matriz (distancias), se desarrolla el plano de motricidad, plano de estabilidad del sistema, diagrama de relaciones ocultas, diagramas de influencia directa, influencia indirecta, influencia potencial (Godet et al., 1995; Godet & Durance, 2007), y por último se verifica la consistencia de los resultados.

Nota el procedimiento detallado y ejemplificado está en el capítulo 3

- Descripción y Análisis de resultados

Esta fase tiene como objetivo describir, construir y analizar los resultados de todo el proceso de la Metodología. inicia con la documentación del proceso desde los pasos iniciales hasta el análisis de los resultados del procesamientos de las matrices , análisis del diágrafo, seguido de la estabilidad de la matriz (distancias),se desarrolla el plano de motricidad, plano de estabilidad del sistema, Diagrama de relaciones ocultas, Diagramas de influencia directa, influencia indirecta, influencia potencial y finaliza con la redacción de un documento sobre lo encontrado, la forma en que se presentan los resultados están en el capítulo 3 de la tesis.

- Presentación, ajustes y entrega de documento maestro de la Metodología

Se presenta un informe que detalla todo el proceso de la aplicación de la metodología, se reciben las observaciones por parte de la Organización, se hacen las correcciones si son necesarias y se entrega el documento y presentación (ver anexos externos)

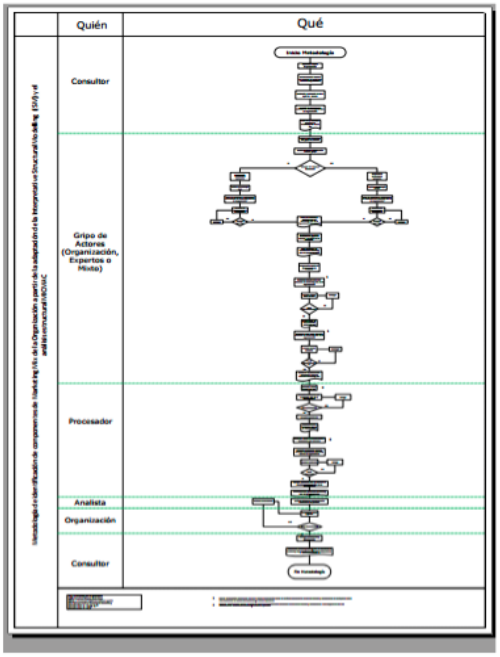

Ilustración diagrama de flujo Quién-Qué Metodología
Fuente: Propia

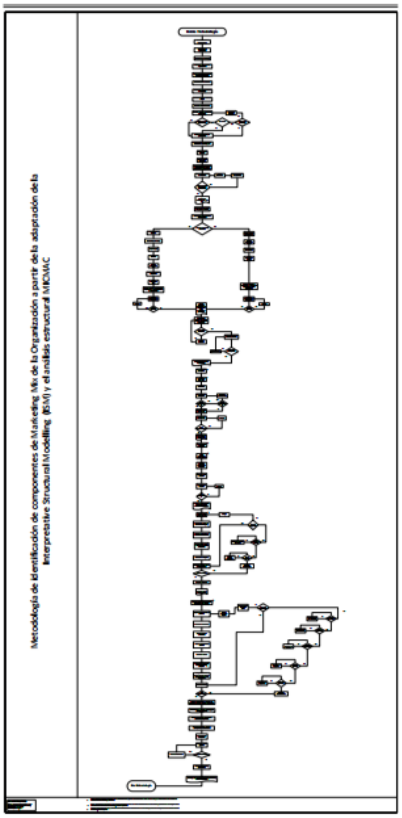

Ilustración diagrama de flujo total Metodología
Fuente: Propia

4.4 Validación

En el proceso de búsqueda de Organizaciones para la aplicación de la Metodología se encontró la Organización “Clínica de Ortodoncia Ortodiagnostico” abocada a los servicios de salud oral.

La Clínica tiene tres sedes en el valle de aburrá (Ciudad del Rio, Poblado y Envigado), que pertenecen cada uno a tres propietarios diferentes. Sin embargo los métodos aplicación de los tratamientos son similares.

La Clínica tiene 25 años en el mercado, gozando de alta reputación en el mercado por la calidad de sus procesos y materiales que aplica a sus pacientes.

En este mismo orden y dirección, todas las sedes ofrecen los servicios de:

- ✓ Ortodoncia
- ✓ Odontología
- ✓ Odontopediatria

Sin embargo la sede del municipio de Envigado tiene el plus de ofrecer un portafolio amplio en servicios radiológicos, el cual le da una ventaja competitiva sobre las Clínicas en su misma línea.

Cabe agregar que la Metodología fue aplicada en la sede de envigado en varias sesiones de trabajo con el personal que muy comedidamente fue facilitado por la Gerencia de la Clínica.

Además, sus procedimientos con las otras Clínicas en su línea, presentan diferencias notables que van desde funcionamiento, precios y resultados.

Por último, se detalla paso el proceso de aplicación, proceso y resultados de la aplicación:

- Contacto y primera sesión de trabajo

Se visitó la Organización, se presento la metodología, se elaboró una sesión de preguntas por parte del representante de la Clínica y quién aplicaría la metodología. Posterior a este proceso, se hizo la solicitud de insumos e identificación de actores que participarían en las sesiones de trabajo.

Finalmente se coordinan las fechas y actividades para su aplicación

Primera sesión -Identificación de variables-

Para la primera sesión de trabajo con el grupo se preparo una presentación que tenía como objeto explicar la intención del proceso y la forma en que se desarrollaría (Ver Ilustración 11). Seguido a este proceso, de adecuo un salón con sillas en forma de “U” para doce actores (todas mujeres).

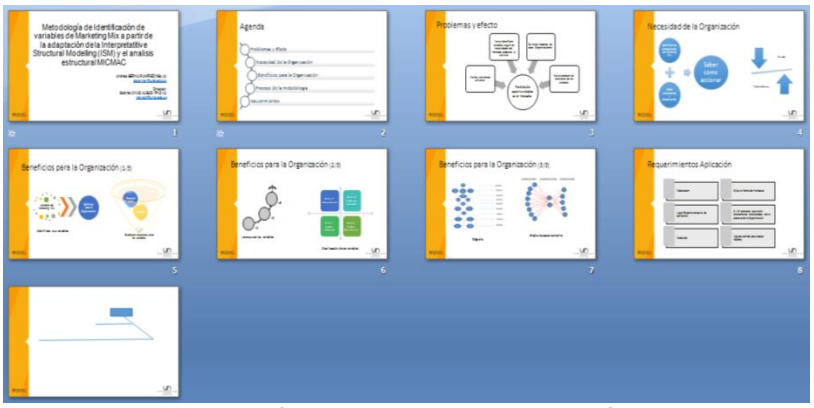

Ilustración 11 Pantallazo presentación
Fuente: Propia

La Clínica desde su Gerente, facilito 12 mujeres de todos los niveles Organizaciones de la Clínica (incluida la gerente); lo que condujo a elaborar un proceso nutrido de información por las diversas miradas y combinaciones. Se

resalta, que a un mayor número de personas, mayor es el número de interacciones de conceptos, conduciendo a más tiempo en la aplicación.

Por otra parte, una vez expuesto el proceso, se entrega un formato para la redacción de las ideas sobre los componentes del Marketing mix de la Organización Ortodiagnostico.

En el mismo, se les pidió elaborar una lista de variables, situaciones o componentes claves para el mercado de la Clínica desde sus puestos.

Después en sesión abierta, cada una de las participantes hacia una presentaba sus variables y hacia una breve definición en cabildo abierto, las demás compañeras y moderador hacían replicas si era necesarios, hasta aclarar o estandarizar por consenso la variable.

Por último se recogen los formatos de captura de variables, se hace un procesamiento de identificación de componentes, para hacer las respectivas definiciones (ver ilustración 12).

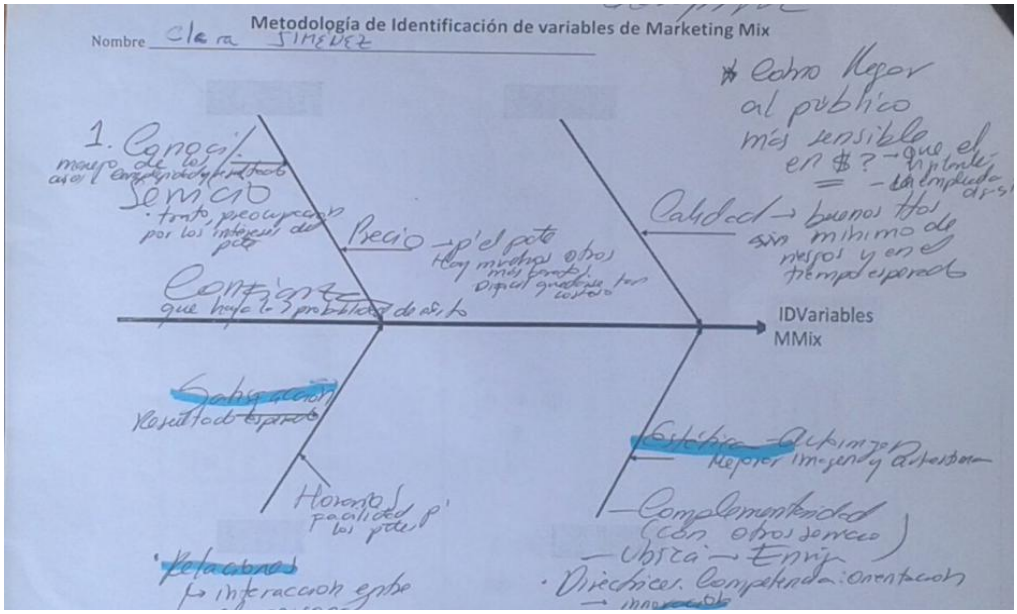

Ilustración 12 Formato de respuestas Metodología
Fuente: Propia

- Identificación y depuración

Después de revisar los formatos y las notas tomadas en la primera sesión de trabajo, se identificaron 61 variables, con la definición propia de la Organización y/ o modificación necesaria. Después se agrupan en 9 categorías de referencia. Después de elaborado este proceso, se envía a la Clínica para que ellos las lean y envíen sugerencias. A continuación se muestra el resultado de dicho proceso:

- Asociados con el paciente

- ✓ Paciente: Número de personas que toma el tratamiento y posiblemente son los mismos que lo pagan.
- ✓ Necesidades del paciente: Tipo de problema y/o resultado que espera el paciente (estético).
- ✓ Confianza de los pacientes: Es el grado de seguridad que tienen los pacientes durante y después de la aplicación de un tratamiento por parte de la Clínica
- ✓ Recomendación de pacientes: Son los pacientes que están en tratamiento o terminaron en el mismo y traen otro paciente a la Clínica .
- ✓ Claridad sobre el tratamiento: Grado de información que ha recibido el paciente por parte de la Clínica para elaborar su tratamiento.
- ✓ Retroalimentación: Nivel de información que tiene el paciente sobre el avance o evolución de su tratamiento.
- ✓ Personalización del trato -relación Doctor-paciente-: Grado de familiaridad del doctor con el paciente.
- ✓ Satisfacción del paciente: Grado de valoración durante y después del tratamiento
- ✓ Pacientes con reproceso: Número de pacientes que llegan con tratamientos no calificados y vienen a reproceso.

- Plaza

- ✓ Formas de acceso: Nivel de accesibilidad de la Clínica para los pacientes.
- ✓ Zona de influencia: Nivel de influencia del lugar de ubicación en la Clínica.

- Operación del servicio

- ✓ Influencia sedes: Grado de influencia de tres Clínicas con el mismo nombre.
- ✓ Integración de la Sedes: Es el nivel de unicidad en criterios de los tres centros de ortodoncia.
- ✓ Seguimiento a las citas: Nivel del seguimiento a las citas programadas de los pacientes por al algún medio de comunicación.
- ✓ Puntualidad en las citas: Número de citas programas atendidas en el tiempo acordado.

- ✓ Tiempo del tratamiento: Es la cantidad de meses que requiere el paciente para terminar su tratamiento.
- ✓ Cantidad de personas en el sistema: Es el número de personas que son atendidas al mismo tiempo en la Clínica.
- ✓ Amabilidad: Es el nivel de valoración de la atención por parte del paciente.
- ✓ Diligencia en solución de problemas a pacientes: Nivel de respuesta a las inquietudes de los pacientes.
- ✓ Ortodoncista con múltiples pacientes: Número de pacientes que son atendidos por un ortodoncista en una misma hora.
- ✓ Conocimiento del profesional auxiliar: Es el grado de experticia técnica y manejo del paciente que tiene un tratamiento.
- ✓ Pacientes PI: Nivel del manejo de pacientes conflictivos.
- ✓ Sistema de aplicación de tratamientos de los Ortodontistas: Unicidad de los protocolos de aplicación de los ortodoncistas con los pacientes.
- ✓ Comunicación interna: Grado de circulación de la información a entre los niveles y efectividad de la misma.
- ✓ Tiempo de atención en RX: Tiempo entre la llegada y la atención para tomar la RX.
- ✓ Calidad en los protocolos: Nivel de los procesos elaborados en la Clínica cuando se aplica un servicio.
- ✓ Portafolio de servicios RX: Son todos los servicios de radiología que tiene la Clínica.
- ✓ Portafolio de tratamientos de la Clínica: Son todos los servicios odontológicos que presta la Clínica – Ortodoncia, cirugía, limpieza-
- ✓ Seguimiento tratamientos terminados: Nivel de relación con los pacientes de procesos terminados.
- ✓ Estado de las Instalaciones: Nivel tecnológico de la Infraestructura interna y externa de la Clínica.
- ✓ Historia emocional del paciente: Nivel de información de las características (cumpleaños, fechas, problemas entre otros) de cada paciente que son identificadas en el primer contacto con el paciente.

- ✓ Calidad: Es el grado de valoración que tienen los clientes y los protocolos de la Clínica en atención.
- ✓ Calidad de instalaciones: grado de valoración de los pacientes sobre la infraestructura de la Clínica.
- ✓ Calidad de los insumos: Nivel efectividad de los insumos aplicados a los pacientes.
- ✓ Nivel tecnológico de las Maquinas: Grado de valoración de los pacientes sobre las maquinas utilizadas.

- Precio

- ✓ Precio tratamientos de Ortodoncia: Monto de dinero del avaluó del tratamiento.
- ✓ Precio servicio/Paquetes RX: Monto de dinero de uno o varios servicios de RX.
- ✓ Sensibilidad al precio: Es el grado de importancia o relevancia que tiene el precio del tratamiento para el paciente.
- ✓ Descuentos: Monto de dinero y/o adición en especie (producto o servicio) por la compra de un tratamiento y/o servicio RX.
- ✓ Plazo de pago: Es la cantidad de tiempo (meses) al que se difieren las cuotas del tratamiento.

- Competencia

- ✓ Competencia de centros RX: Es la cantidad de centros especializados en tomar RX.
- ✓ Movimiento de pacientes: Número de pacientes que entran o salen de la Clínica en tratamiento estimulados por actores internos o externos.
- ✓ Desconocimiento sobre los tratamientos: Es el grado conocimiento que tienen las personas en el medio sobre el costo y delicadeza de un tratamiento de ortodoncia.

- Consulta inicial

- ✓ Enganche: Nivel de motivación que tiene el paciente.
- ✓ Información sobre el tratamiento: Nivel de información que se le da a la persona para que tome la decisión de ser paciente.

- Difusión

✓ Vallas: Grado de identificación y/o atracción de pacientes hacía la Clínica.

✓ Fliyers: Grado de identificación y/o atracción de pacientes hacía la Clínica.

✓ E-Marketing: Grado de identificación y/o atracción de pacientes hacía la Clínica.

✓ Fachada: Grado de identificación y/o atracción de pacientes hacía la Clínica.

✓ Brigadas de la salud: Impacto en el medio con las relaciones creadas en dicho evento.

✓ Llamadas de contacto a pacientes: Nivel de contacto-

✓ Comunicación Externa: Grado de circulación de la información de la Clínica hacía los alrededores.

✓ Recomendación de los pacientes: Número de pacientes que recomiendan la Clínica y llevan otro paciente.

- Reconocimiento

✓ Trayectoria: Es el nivel de conocimiento en el medio de la Clínica por la calidad de tratamientos y servicios RX.

✓ Reconocimiento en el medio del Doctor: Es el grado de reconocimiento del ortondoncista por los pacientes en proceso y egresados.

- Proveedores

✓ Calidad de los insumos: Nivel de valoración de los instrumentos que compra la Clínica.

✓ Relaciones con los remitentes: Nivel de relación con los remitentes.

- Nichos de mercado

✓ Nicho de mercado: Segmentos del mercado donde hay posibles clientes para la RX o Tratamiento y no han sido explorados.

✓ Profesionales remitentes Rx: Número de pacientes que son remitidos a Rx por Odontólogos y Clínicas.

✓ Profesionales remitentes tratamiento: Número de pacientes que son remitidos a tratamiento por Odontólogos y Clínicas.

- ✓ Convenios: Número de acuerdos efectivos que tiene la Clínica con entidades públicas y privadas a las que les hace descuentos y son efectivos.

- Priorización de variables

Dado el alto número de variables identificas en el proceso, se procede con en la tercera sesión en la clínica para hacer un ejercicio de priorización calificando el grado de importancia de cada variable (rango 0-10) y elaborando un proceso de ponderación por parte de los actores de la clínica.

En consecuencia quedaron las 16 variables más influyentes, según la calificación de los actores de la Clínica. A continuación se enuncian dichas variables:

- ✓ Paciente (1)
- ✓ Necesidades el paciente (2)
- ✓ Confianza de los pacientes (3)
- ✓ Seguimiento a las citas (4)
- ✓ Comunicación interna (5)
- ✓ Calidad en los protocolos (6)
- ✓ Estado de las instalaciones (7)
- ✓ Historia emocional del paciente (8)
- ✓ Sensibilidad al precio (9)
- ✓ Movimiento de pacientes (10)
- ✓ Enganche (11)
- ✓ Comunicación Externa (12)
- ✓ Trayectoria (13)
- ✓ Reconocimiento en el medio del Doctor (14)
- ✓ Relaciones con los remitentes (15)
- ✓ Nicho de mercado (16)

- Proceso de construcción de relaciones de matrices para ISM y MICMAC

En la cuarta sesión de trabajo con los actores de la Clínica (ver tabla 22), Se midió la relación entre cada par de variables, a partir del establecimiento de relaciones contextuales relevantes con el fin de aparear cada variable y medir su grado de relación. La comparación de la variable i con la variable j se dio por el juicio de cada una de las personas de la Ortodiagnostico. A continuación se muestra el cuadro de relaciones y la SSIM.

Tabla 21 Cuadro de relaciones contextuales relevantes

Símbolo	**Tipo de relación**
V	Variable i que ayuda a conseguir variable j
A	Variable j que ayuda a conseguir variable i

X	Variables i y j que ayudan a lograr otras
O	Variables i y J que están relacionados

Fuente: Construida a partir de (Attri et al., 2013)

Tabla 22 Matriz de SIIM Clínica

Matriz auto-interacción estructural (SSIM)																
	Nombre de la variable	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2
1	Paciente	O	A	A	O	A	A	O	O	A	O	V	A	V	A	A
2	Necesidades el paciente	X	O	V	O	V	V	O	V	V	O	V	V	V	A	
3	Confianza de los pacientes	V	V	V	V	V	V	V	O	V	O	A	X	A		
4	Seguimiento a las citas	O	V	V	O	V	O	X	V	V	O	V	V			
5	Comunicación interna	V	V	V	V	V	V	X	V	V	X	X				
6	Calidad en los protocolos	X	V	V	V	V	V	X	V	V	O					
7	Estado de las instalaciones	V	O	O	O	O	O	O	O	O						
8	Historia emocional del paciente	V	V	V	V	V	V	V	V							
9	Sensibilidad al precio	V	V	A	V	V	V	X								
10	Competencia de Ortodoncistas y Clínicas:	V	V	X	V	V	V									
11	Enganche:	O	V	V	V	V										
12	Comunicación Externa:	V	O	V	V											
13	Trayectoria:	V	V	V												
14	Reconocimiento en el medio del Doctor:	V	V													
15	Relaciones con los remitentes:	V														
16	Nicho de mercado:	X														

Fuente: Propia, a partir de los resultados de selección con los actores del sistema

Construcción de la matriz de accesibilidad

Tabla 23 Matriz de accesibilidad

	Nombre de la variable	Matriz																Accionamiento
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Paciente		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2	Necesidades el paciente	1		0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	10
3	Confianza de los pacientes	1	1		0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Seguimiento a las citas	0	0	1		1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	9
5	Comunicación interna	1	0	1	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
6	Calidad en los protocolos	0	0	1	0	1		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	Estado de las instalaciones	1	0	0	0	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
8	Historia emocional del paciente	1	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	1	1	1	1	9
9	Sensibilidad al precio	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	0	1	1	6
10	Competencia de Ortodoncista y Clínicas:	0	0	0	1	1	1	0	0	1		1	1	1	1	1	1	10
11	Enganche:	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	0	5
12	Comunicación Externa:	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	0	1	4
13	Trayectoria:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	3
14	Reconocimiento en el medio del Doctor:	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0		1	1	5
15	Relaciones con los remitentes:	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	2
16	Nicho de mercado:	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1		3
	Dependencia	9	2	3	3	6	6	1	5	7	7	7	7	9	8	10	11	12	106/106

Fuente: Propia construida a partir de la conversión

- Matriz de identificación de niveles de las variables de Marketing mix

Tabla 24 Matriz particiones de nivel

Particiones Nivel				
	Conjunto de Accesibilidad	Conjunto de Antecedentes	Intercepción	Nivel
1	4,6	1,2,5,7,8,11,12,14,15		IV
2	1,4,5,6,8,9,11,12,14,16	3,16	16	IX
3	1,2,5,8,10,11,12,13,14,15,16	4,5,6		IX
4	3,5,6,8,9,10,12,14,15	1, 10	10	X
5	1,3,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	2,3,4,6,7,10,	3,6,7,10	VII
6	3,5,8,9,10,11,12,13,14,15,16	1,2,4,5,10,16	5, 10 , 16	VII
7	1,5,16	5	5	X
8	1,9,10,11,12,13,14,15,16	2,3,4,5,6		VIII
9	10,11,12,13,15,16	2,4,5,6,8,10,14	10	VI
10	4,5,6,9,11,12,13,14,15,16	3,4,5,6,8,9,14	4,5,9,14	VI
11	1,12,13,14,15	2,3,5,6,8,9,10		VI
12	1,13,14,16	2,3,4,5,6,8,9,10,11		IV
13	14,15,16	3,5,6,8,9,10,11,12		V

14	1,9,10,15,16	2,3,4,5,6,8,10,11,12,13,	10	III
15	1,16	3,4,5,6,8,9,10,11,13,14,16	16	II
16	1,6,15	2,3,5,6,7,8,9,10,12,13,14,15	16	I

Fuente: Propia, construida a partir de los resultados

- Plano de Clasificación de las variables

A partir del resultado obtenido en el paso anterior, Todas las variables se han clasificado en función de su poder y dependencia de conducción, en cuatro categorías como variables, variables autónomas, variables dependientes, variables de vinculación, variables independientes (ver ilustraciones 11 y 12).

El objetivo es analizar la dirección de dependencia de las variables en cuatro clúster: el primero es de variables autónomas que tienen una potencia de accionamiento débil y el poder dependencia débil. Las variables autónomas están relativamente desconectadas del sistema. En el presente caso, solo la variable Estado de las instalaciones (7) está ubicada en este cuadrante, esto se correlaciona con los resultados de la segunda sesión (aplicación de la metodología), donde los actores, no asociaban el estado de las instalaciones como un factor fuerte para tener pacientes, sino, que lo tenían como un factor que siempre ha estado (es decir un factor que debe estar siempre en supervisión), pero que no era decisivo a la hora de tomar un tratamiento por parte del paciente. Sin embargo durante, las sesiones de grupo se hablo por parte los actores en mejorar el aspecto físicos de la Clínica, sobre todo en la fachada, para equilibrar con las otras dos sedes (Poblado y Avenida del rio) y presentar visibilidad para los alrededores de la Clínica en las instalaciones de Envigado (ver ilustración 13).

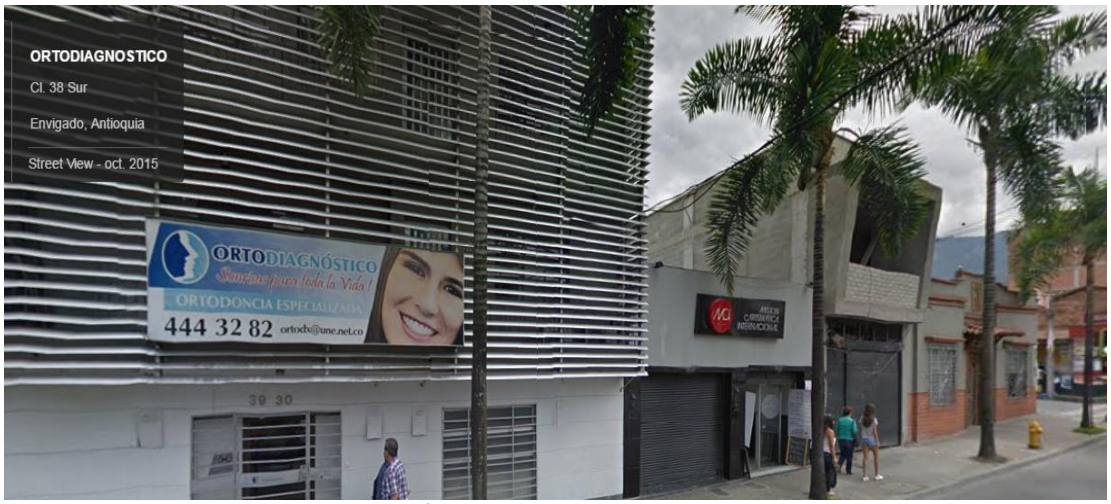

Ilustración 13 Fachada Sede Envigado
Fuente: Tomado de
https://www.google.com.co/search?q=ortodiagnostico+poblado&espv=2&biw=1043&bih=566&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirpJ7O26XMAhXG7yYKHfRQBIEQ_AUIBygC&dpr=1.25#tbm=isch&q=ortodiagnostico+ciudad+del+rio&imgrc=8W0_Or04HQNvbM%3A

Nota: En el momento, el grupo no asocio esta variable como factor de atraer pacientes, Asocian a referidos por otros pacientes y los doctores remitentes.

El segundo Clúster, compone las variables dependientes que tienen escaso poder de conducción y fuerte poder de la dependencia. En el presente caso, las variables Paciente, sensibilidad al precio, enganche, trayectoria, reconocimiento en el medio del doctor, relaciones con los remitentes, nicho de mercado (1, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16).

Para los actores de la Clínica estas variables son el resultado de los procesos que debe hace la Clínica sobre otras variables, que son base para que se den estos resultados; es decir, las variables que se dieron mención, serán el resultado de la gestión en variables que hacen la diferencia frente a otras Clínicas(ver ilustraciones 16 y 17).

El tercer grupo está formado por las Variables de vinculación que tienen un fuerte poder de conducción y la dependencia. Cualquier acción sobre estas variables tendrá un efecto en las otras variables y también un efecto de retroalimentación en sí mismos. En este caso, el variable movimiento de pacientes (10), entendida como una variable con influencia interna y externa (altamente sensible a los cambios que se hacen en las variables anteriormente presentadas). Además es crucial para mover el sistema, toda vez que reacciona frente a la acción deliberada de otras variables. Su efecto es delicado y crucial para los intereses de la Clínica, toda vez que una no adecuada estrategia en las variables base que mueven el sistema, crear valor agregado.

Nota: se resalta el seguimiento que hace la Clínica a sus pacientes. Además el trato directo de la gerente que se apersona de los pacientes con problemas lo que genera vínculos de retención de los pacientes en una buena experiencia con el servicio (ver ilustraciones 16 y 17).

El cuarto grupo, incluye variables independientes que tienen un fuerte poder de conducción y el poder dependencia débil. En este caso, las variables Necesidades de los pacientes, Confianza de los pacientes, Seguimiento a las citas, Comunicación interna, Calidad en los protocolos, Historia emocional del paciente (2, 3, 4, 5, 6, 8). Son la base para el desarrollo de las actividades de la Clínica y son de carácter estratégico, toda vez que estrategias bien dirigidas serán fuente de éxito para la Clínica en lo que concierne a mantener los pacientes y hacer que estos referencien la misma a otros pacientes o sus odontólogos remitentes. Sin embargo la variable necesidades de los pacientes tiene un corte de externa y de interna; en la primera porque el tipo de necesidad en salud oral de cada paciente no es estándar y sobre ellas se puede o no marcar la diferencia por parte de la Clínica, en el segundo caso, a partir de la necesidad inicial, se puede incubar en el paciente necesidades adicionales que pueden ser cubiertas solo por la Clínica, en igual forma el precio del tratamiento es crucial. También la variable confianza de los pacientes, es una variable que está íntimamente conectada con el clúster II y con las variables del clúster IV, porque es un resultado de un proceso, pero a la vez, un paciente satisfecho invita a otro paciente, un remitente que escucha a sus pacientes de egreso hablar de la buena

atención, es un remitente que envía más pacientes, por ende se puede ver como un ciclo dinámico el comportamiento de las variables. Por último cualquier resultado que se dé en las otras variables es directa responsabilidad de la Clínica, pues son ellos los que tienen injerencia directa en este proceso (ver ilustraciones 14 y 15).

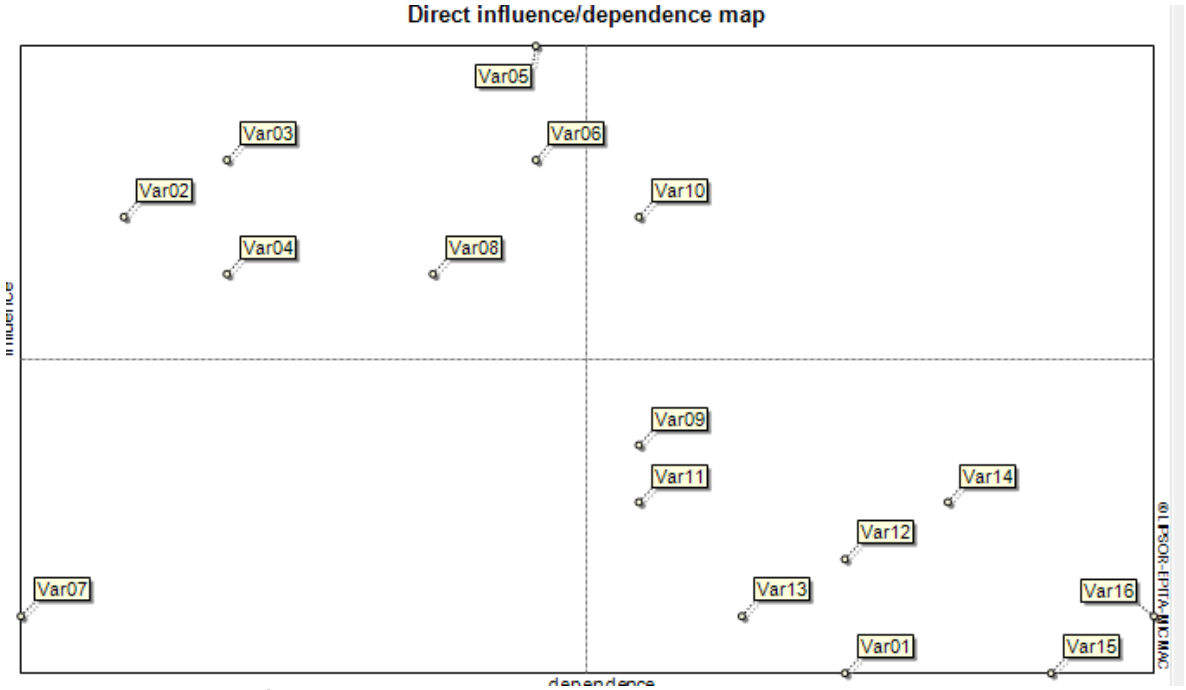

Ilustración 14Cuadrante del plano de influencia y resumen de variables
Fuente, MICMAC

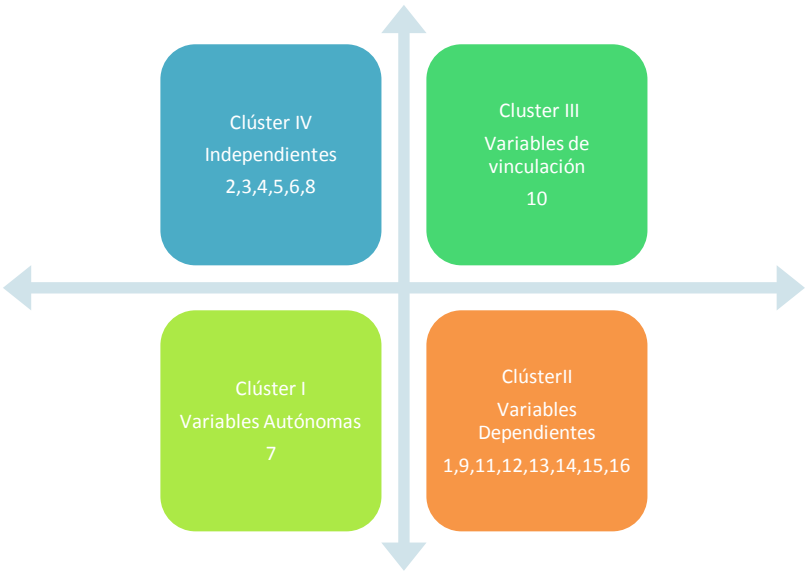

Ilustración 15 Resumen por cuadrantes resultados de la SIIM
Fuente, propia

- Diágrafo y modelo

La construcción del diágrafo dejo como resultado 10 niveles de accionamiento, para las 16 de las variables que fueron priorizadas por la Clínica Ortodiagnostico. A partir de la construcción, se observa que la mezcla de las variables importantes del Marketing Mix de la Clínica está en todos los niveles, porque desde la base se va accionando hasta llegar al nicho del mercado. Siendo esta variable de carácter especial, toda vez que la mayoría de Organizaciones buscan crear valor de marca, y Ortodignostico, parte de su reconocimiento de marca para influenciar el medio. En este mismo orden, La Clínica tiene una forma especial y única para elaborar sus procesos de Marketing.

En esta misma línea la variable Seguimiento a las citas (4) y Estado de las instalaciones (7), seguido del nivel 9 con necesidades del paciente (2) y sensibilidad en el precio (9), el nivel 8 con Historia emocional del paciente (8), el nivel 7 con Comunicación interna (5) y Calidad en los protocolos(6), el nivel 6 con sensibilidad en el precio,(9), Movimiento de pacientes (10) y Enganche (11), el nivel 5 con Trayectoria (13), el nivel 4 con Paciente (1) y Comunicación externa (12), nivel 3 con Reconocimiento del doctor (14), el nivel 2 con Relaciones con los remitentes(15), y finalmente el nivel 1 con Nicho de mercado (16) (ver ilustración 13)

A partir del diágrafo se puede observar que la variable que está en el primer nivel, pero que su interpretación es ser una variable consecuencia del accionamiento de todas las variables es el nicho de mercado. Esto se relaciona con un mercado altamente competitivo en el que está inmersa la Clínica, se observa que hay una amplia oferta calificada y no calificada de este tipo de servicios, pacientes que en un gran porcentaje presentan desconocimiento sobre las necesidades, tipos de tratamiento, y bajo esto ven la ortodoncia como un proceso “sin altos requerimientos de calidad”. Entonces, es necesario accionar otro tipo de variables para poder llegar a influenciar el nicho de mercado.

Por otro lado, el Estado de las instalaciones es una variable autónoma, sin embargo está como basé en el accionamiento de las variables (nivel 10), esto se relaciona con la revisión del capítulo dos y tres de esta tesis, que habla de la variable Evidencias Físicas, Es toda la infraestructura destinada para hacer visible los procesos y las áreas de aplicación. Imagen; es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos (Gummesson, 1994), y los actores del sistema la ven como un requisito indispensable es decir, debe estar. Se sugiere dar mejorar la imagen de la Clínica en el sector de envigado, para fortalecer al reconocimiento. Además fue una manifestación en las cuatro sesiones de trabajo en la Clínica.

Tener cuidado con las variables: Sensibilidad en el precio (9), Movimiento de pacientes (10), Enganche (nivel de motivación) (11), porque la competencia de Ortodoncistas es una variable que tiene alto poder de conducción y la dependencia, es decir cualquier accionamiento que no esté bien direccionado

puede o no enviar posibles pacientes a otras Clínicas. Además un buen trabajo en las variables de la base, será crucial para que la motivación este por encima de la sensibilidad en el precio (ver ilustración 13).

También en las sesiones de trabajo con el grupo de actores se observó la importancia que tenían los remitentes, pero, se observa que aparece como un resultado del accionamiento de más variables. Esto se puede corroborar, que el ser recomendado hace parte del reconocimiento que da el medio a la calidad de los procesos y las relaciones que tiene la Clínica (ver ilustración 18).

Por último: se recomiendan acciones que apoyen el proceso de influencia directa en el nicho del mercado, toda vez que los procesos confluyen en el accionamiento del mismo.

Monitorear los precios de las diferentes Clínicas.

Estimular las diferencias entre tratamientos de calidad y los que no la tienen.

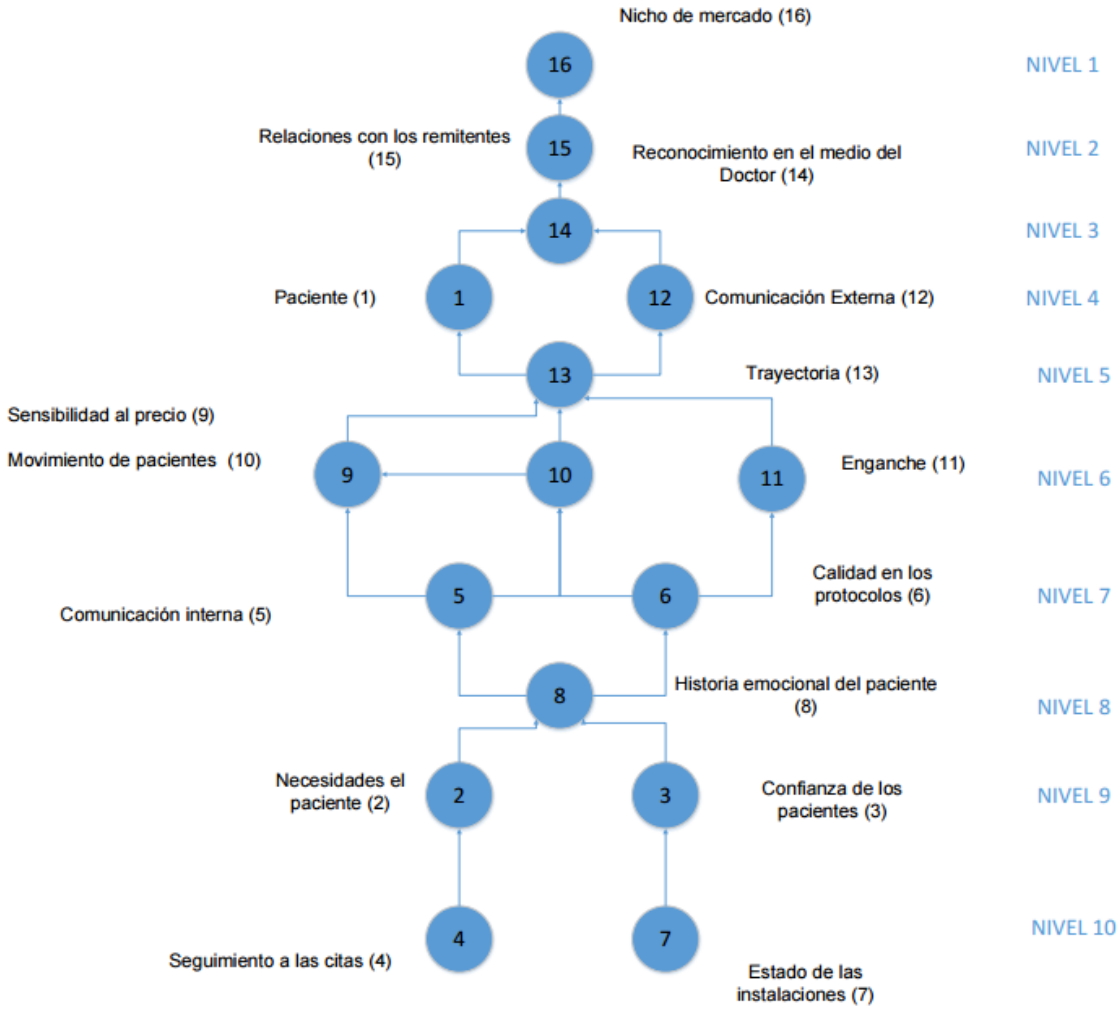

Ilustración 16 Diágrafo
Fuente: Propia, construido a partir de los resultados del proceso ISM

- Análisis estructural MICMAC

En la cuarta sesión con los actores de grupo, se midió la relación de influencia entre cada par de variables (ver tabla 26), a partir del establecimiento de relaciones contextuales relevantes con el fin de aparear cada variable y medir su grado de relación. La comparación de la variable i con la variable j se dio por el juicio de cada una de las personas de la Ortodiagnostico. A continuación se muestra el cuadro de relaciones y la SSIM.

Nota: El proceso MICMAC, mide el grado de influencia que asignan los actores a las variables. Se observa que los resultados pueden variar si se hace otra medición, en donde el proceso este más acentuado en el grupo de actores.

- Relaciones MICMAC

Tabla 25 relaciones MICMAC

MICMAC	
Valoración individual/Grupal	Tipo de relación
0	Sin influencia
1	Débil
2	Moderado
3	Fuerte
p	potencial

Fuente, (Godet et al., 1995)

Tabla 26 Matriz de influencias

Nombre de la variable		**Matriz**															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Paciente	0	0	3	2	3	3	1	1	3	0	3	3	0	3	2	3
2	Necesidades el paciente	3	0	3	0	0	3	0	0	3	3	3	1	0	3	2	1
3	Confianza de los pacientes	3	3	0	0	3	0	0	0	3	2	3	2	0	3	3	2
4	Seguimiento a las citas	2	3	1	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	1	1	1
5	Comunicación interna	3	3	3	1	0	1	0	2	3	0	3	3	0	2	3	0
6	Calidad en los protocolos	3	2	3	1	3	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3
7	Estado de las instalaciones	1	0	1	0	0	0	0	0	3	3	2	3	0	0	0	3
8	Historia emocional del paciente	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	3	3	3

9	Sensibilidad al precio	3	3	3	0	2	2	0	0	0	3	3	3	0	3	3	3
10	Competencia de Ortodoncista y Clínicas:	3	0	3	0	1	0	0	0	3	0	3	3	0	0	3	3
11	Enganche:	3	0	3	2	3	0	0	3	1	2	0	3	0	3	2	2
12	Comunicación Externa:	3	2	3	0	3	0	0	3	3	3	3	0	3	3	3	3
13	Trayectoria:	3	0	3	0	3	0	0	1	3	3	3	3	0	3	3	3
14	Reconocimiento en el medio del Doctor:	3	3	3	0	3	0	0	3	3	3	3	3	3	0	3	3
15	Relaciones con los remitentes:	3	0	3	0	2	0	0	1	3	3	3	3	3	3	0	3
16	Nicho de mercado:	3	0	0	0	3	0	0	0	3	2	3	3	0	3	2	0

Fuente sesión actores Ortodiagnostico

- Estabilidad del sistema

La tabla 28 se observa que la estabilidad se presenta desde la iteración 2, es decir la matriz elevada a la cuarta potencia, donde los circuitos y longitudes se estabilizan.

Tabla 27 matriz de estabilidad del sistema

Iteration	Influence	Dependence
1	99%	96%
2	100%	105%

Fuente, análisis MICMAC

- Plano de motricidad- dependencia (clasificaciones directa, indirecta y potencial)

La ilustración 19 muestra las variables motrices y dependientes, se entiende que las variables motrices son aquellas cuya evolución condiciona el sistema, tanto que las variables dependientes son las sensibles a la evolución del sistema. Por otro lado se localizan las variables con el mayor número de relaciones con el sistema, donde están las variables ocultas (relaciones indirectas y bucles de retroalimentación.

A partir del plano motricidad dependencia se puede observar que las variables están agrupadas de la siguiente forma:

- ✓ **Sector 1**: Están ubicadas las variables Necedades del paciente, Calidad en los protocolos, trayectoria (6, 13), la posición de las mismas en el grafico muestra que son variables motrices y poco dependientes. Son variables explicativas que condicionan el sistema. Cualquier manipulación

deliberada en ellas tendrá incidencia en las demás variables. En este sentido, se deben reforzar las estrategias sobre las mismas para generar valor en los pacientes (ver ilustración 19).

- ✓ **Sector 2**: Están ubicadas las variables Paciente, confianza del paciente, Comunicación interna, Sensibilidad al precio, Comunicación externa, Reconocimiento en el medio del doctor, Relaciones con los remitentes (1, 3, 5, 9, 11, 12, 14 y 15), la posición de las mismas en el grafico muestra que son muy motrices, pero muy dependientes. Son variables de enlace inestable por su naturaleza. En efecto, cualquier acción sobre estas variables repercutirá sobre las otras y tendrá efecto reflectivo sobre ellas mimas, que amplifica o desactiva el impulso inicial. En este sentido el accionamiento eficiente sobre las variables del sector uno, repercute en un efecto billar sobre estas variables, responsables de la visibilidad de la Clínica en sus procesos (Ver ilustración 19).

- ✓ Las variables son altamente sensibles a los cambios que se puedan dar en el sector 1, pero a su vez alterarlas a ellas tendría un efecto fuerte sobre las demás, por ejemplo si se altera el ambiente donde se presta el servicio y donde se hace la interacción del cliente con el producto tangible, afecta todo el paquete de variables, toda vez que se puede afectar el valor de marca, fidelización, alterar el canal de consumo entre otros (Yoo et al., 2000) (ver ilustración 19).

- ✓ **Sector 3**: Movimiento de pacientes (10), y Clínicas, Nicho de mercado (16), la posición de las mismas en el gráfico muestra que son poco motrices y muy dependientes. Son las variables resultantes, cuya evolución por las variables de los sectores 1 y 2. Cualquier movimiento en las variables de dichos sectores incide directamente sobre estas variables, que son consecuencia del trabajo en la base, sin embargo, el hecho de la dependencia, no da a lugar a pensar que las mismas no tengan incidencia en los sectores 1 y 2, toda vez que a partir de ellas se puede tener información para la base. Sin embargo los resultados de ISM, en plano de sectores muestran a la variable movimiento de pacientes como una variable que es influenciada e influenciadora vs los resultados de MICMAC que la muestran como un resultado de la influencia de las interacciones de las demás (ver ilustración 19).

- ✓ **Sector 4**: Están ubicadas las variables Seguimiento a citas, Estado de las instalaciones, Historia emocional del paciente 4 , 7, 8 Esta la varia son variables poco motrices y poco dependientes (próximas al origen). Estas variables constituyen tendencias fuertes o factores relativamente autónomos; no son determinantes de cara al futuro. Según (Godet et al., 1995) pueden ser excluidas del análisis (ver ilustración 19).

- ✓ **Sector 5**: Están ubicadas las variables necesidades de los pacientes (2), la posición de las mismas en el gráfico muestra que son medianamente motrices y/o dependientes. No se puede decir apriorí la relación de esas

variables del pelotón. Estas variables tienen un comportamiento que se da de acuerdo al contexto del producto o servicio que se ofrece. Por ejemplo en la creación de valor de marca, el aumento o disminución del precio puede destruir el valor de marca percibido por el cliente (ver ilustración 19).

En conclusión MICMAC, muestra la formación de tres grupos de variables (ejes del plano); el primero es un grupo con variables independientes e influyentes en el sistema o llamado grupo de poder, es decir el grupo de variables que mueven el sistema, con solo accionar sobre ellas habrá una reacción sobre los dos grupos de variables. El segundo grupo de variables tienen características de ser dependientes pero muy conductoras, también son denominadas variables de conflicto por que están en el medio de los tres grupos, y son las que reciben y transmiten movimiento similar a un efecto de billar, o Transferencia de calor (carambolas entre moléculas), y por último el grupo tres variables con características de poco accionamiento, pero alta dependencia, también llamadas variables de salida o resultados. El siguiente grafico resume la situación que se dio mención

Ilustración 17 Plano de motricidad
Fuente software MICMAC

- Accionamiento de las variables del Marketing mix

La interpretación del plano influencia y dependencia permite una lectura que completa la efectuada anteriormente según resulten ser las variables motrices o dependientes. La combinación de ambos resultados es la que definitivamente define a las variables según tipologías. Su disposición en el plano en relación a las diagonales nos ofrece una primera clasificación, tal y como queda reflejado en el gráfico (ver ilustración 20):

•Paciente (1)
•Necesidades el paciente (2)
•Confianza de los pacientes (3)
•Seguimiento a las citas (4)
• Comunicación interna (5)
• Calidad en los protocolos (6)
•Estado de las instalaciones (7)
•Historia emocional del paciente (8)
•Sensibilidad al precio (9)
• Movimiento de pacientes (10)
• Enganche (11)
• Comunicación Externa (12)
• Trayectoria (13)
•Reconocimiento en el medio del Doctor (14)
• Relaciones con los remitentes (15)
•Nicho de mercado (16)

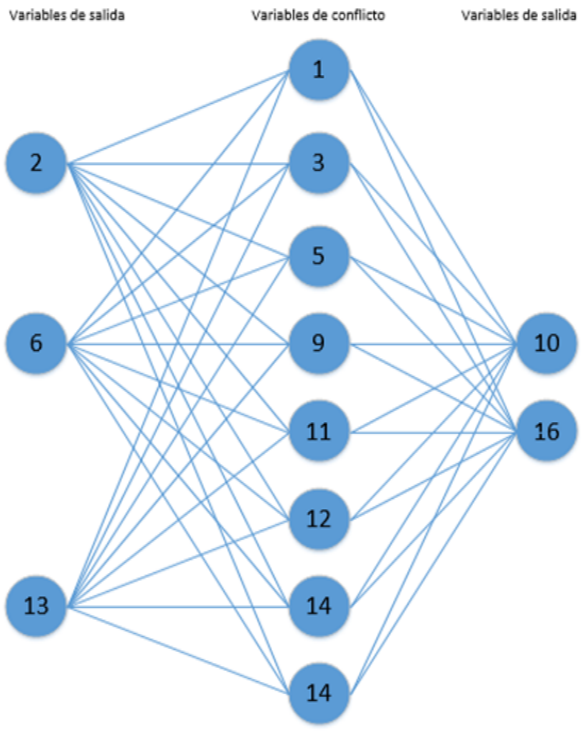

Ilustración 18 relacionamiento total de las variables del Marketing mix de Ortodiagnostico
Fuente: Propia a partir de los resultados del plano de motricidad

- Estabilidad del sistema

Por la distribución espacial de las variables en el plano. A partir de lo anterior se esboza sobre la nube de puntos una línea que tiene una forma de elipse , en consecuencia su comportamiento es inestable, no se puede introducir dicotomía entre las variables motrices, sobre las que se puede actuar o no, y las variables de enlace dependen de las anteriores (Godet & Durance, 2007; Godet et al., 1995) (ver ilustración 21)

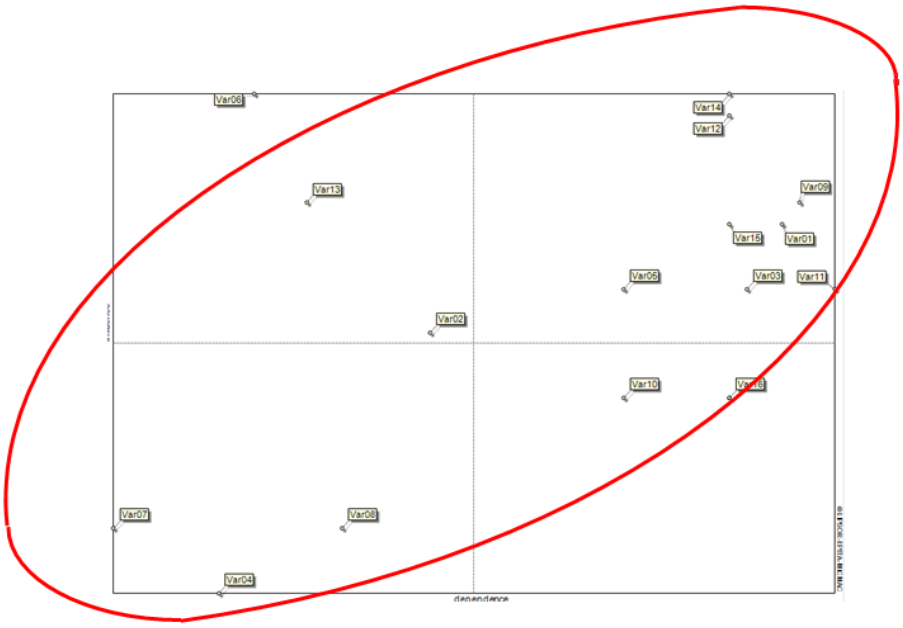

Ilustración 19 Estabilidad del sistema
Fuente: Propia

- Variables más influyentes por influencia y potencial

Las ilustraciones 22 y 23 muestran el ranking de mayor a menor grado en función de su influencia y dependencia; se observa que el grupo de variables 6, 14, 11 son las más influyentes y las más potenciales son 11, 9, 1

Classify variables according to their in

Rank	Variable	Variable
1	6 - Var06	6 - Var06
2	14 - Var14	14 - Var14
3	12 - Var12	12 - Var12
4	9 - Var09	9 - Var09
5	13 - Var13	13 - Var13
6	1 - Var01	15 - Var15
7	15 - Var15	1 - Var01
8	3 - Var03	3 - Var03
9	5 - Var05	5 - Var05
10	11 - Var11	2 - Var02
11	2 - Var02	11 - Var11
12	10 - Var10	16 - Var16
13	16 - Var16	10 - Var10
14	7 - Var07	7 - Var07
15	8 - Var08	8 - Var08
16	4 - Var04	4 - Var04

©LESOR-EPITA-MICMAC

Ilustración 20 Ranking de variables mas influyentes
Fuente, MICMAC

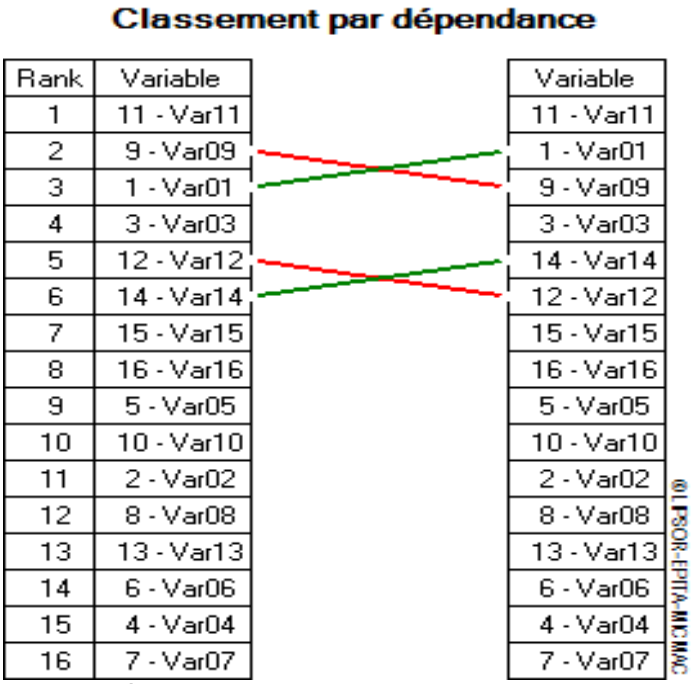

Ilustración 21 Ranking de variables mas dependientes
Fuente, MICMAC

- Diagramas de influencia

La tabla 29 muestra el ranking de las variables por grado de influencia directa, dependencia directa, influencia indirecta, dependencia, influencia directa potencial, potencial influencia indirecta y potencial directa dependencia.

Las tres variables más influyentes por categoría son: Las de influencia directa (6, 14, 12), las de dependencia directa (11, 9, 1), las de influencia indirecta (6, 14, 12), dependencia indirecta (11, 1, 9).

Tabla 28 tabla de ranking de influencias

RANK	LABEL	DIRECT INFLUENCE	LABEL	DIRECT DEPENDENCE	LABEL	INDIRECT INFLUENCE	LABEL	INDIRECT DEPENDENCE
1	Var06	849	Var11	990	Var06	853	Var11	952
2	Var14	849	Var09	943	Var14	817	Var01	916
3	Var12	825	Var01	919	Var12	797	Var09	864
4	Var09	731	Var03	872	Var09	744	Var03	861
5	Var13	731	Var12	849	Var13	732	Var14	860
6	Var01	707	Var14	849	Var15	712	Var12	849
7	Var15	707	Var15	849	Var01	701	Var15	849

8	Var03	636	Var16	849	Var03	650	Var16	790
9	Var05	636	Var05	707	Var05	640	Var05	775
10	Var11	636	Var10	707	Var02	620	Var10	658
11	Var02	589	Var02	448	Var11	600	Var02	455
12	Var10	518	Var08	330	Var16	547	Var08	413
13	Var16	518	Var13	283	Var10	530	Var13	299
14	Var07	377	Var06	212	Var07	370	Var06	235
15	Var08	377	Var04	165	Var08	366	Var04	184
16	Var04	306	Var07	23	Var04	314	Var07	32

Fuente, MICMAC

- Diagramas de influencia directa

A partir de las ilustraciones 24 y 25, se observa que en su mayoría las relaciones entre las variables del sistema son Relaciones más fuertes (muy fuertes), Relaciones relativamente fuertes. También se observa que las variables centrales son las más influyentes

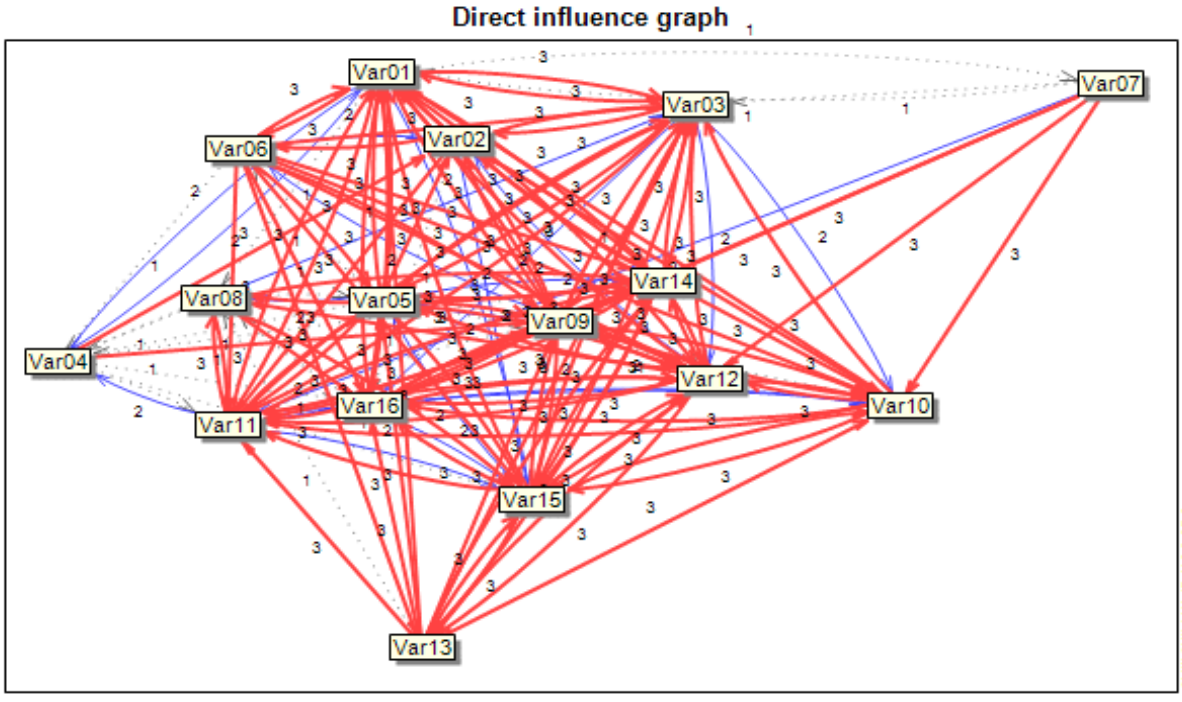

Ilustración 22 Diagrama de influencia directa al 100%

Fuente: Propia, MICMAC

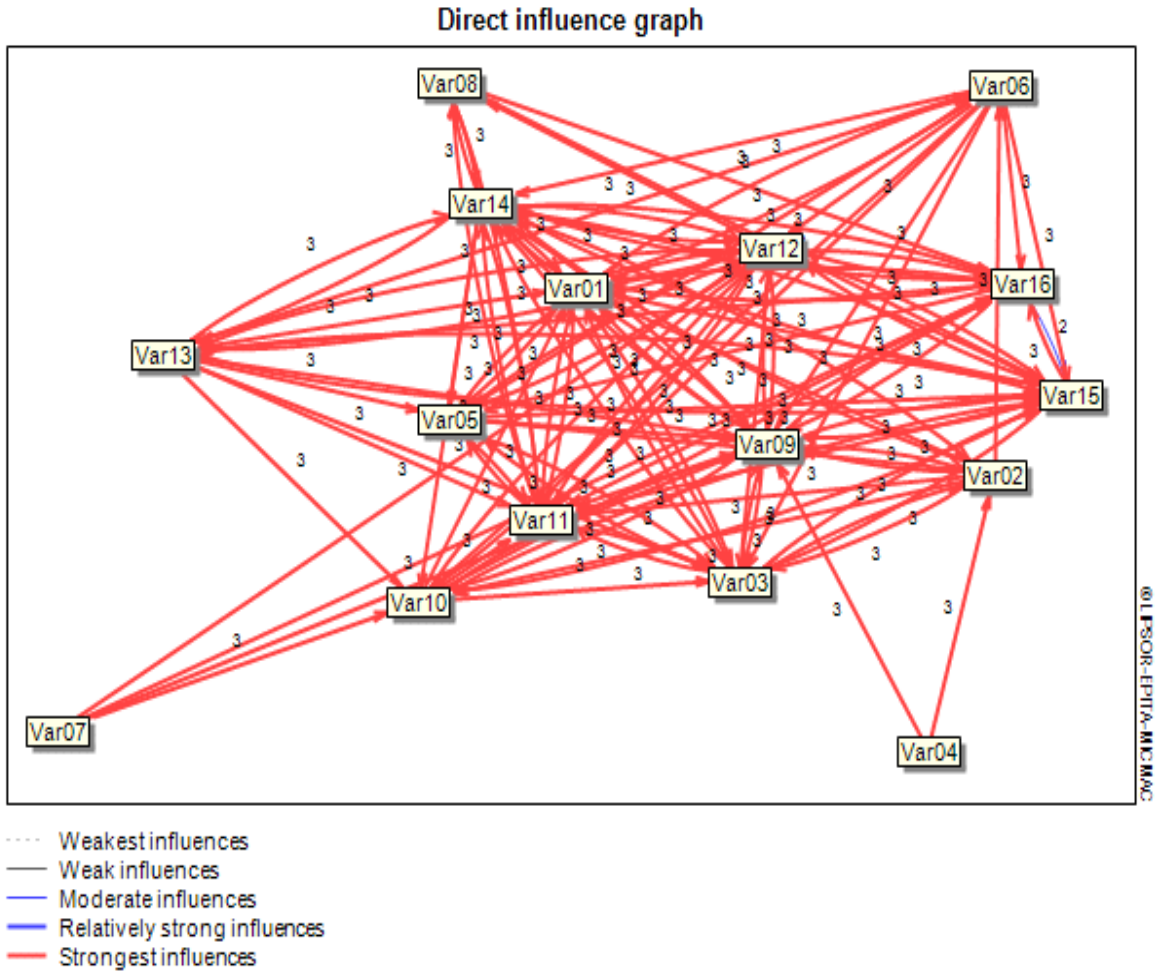

Ilustración 23 Diagrama de influencia directa al 75%
Fuente, MICMAC

- Diagramas de influencia potencial

Como se pudo observar en la ilustración 26, el sistema de variables de la Clínica Ortodiágnostico es inestable. Por lo anterior es necesario prestar atención a las relaciones potenciales que se puedan dar, toda vez que cualquier cambio puede llevar a modificaciones indirectas.

A partir de la ilustración 26, se observa que las variables Pacientes, Calidad de los protocolos, sensibilidad en el precio, Enganche, Comunicación Externa, Reconocimiento en el medio del doctor, son variables que potencialmente pueden ser influenciadoras e influenciables, por el gran número de relaciones posibles que poseen.

Si bien son variables sobre las cuales la Clínica puede tener una influencia directa, se recomienda seguir con el trabajo de monitoreo y mejora continua sobre las mismas, toda vez que cualquier alteración puede generar movimiento de los pacientes

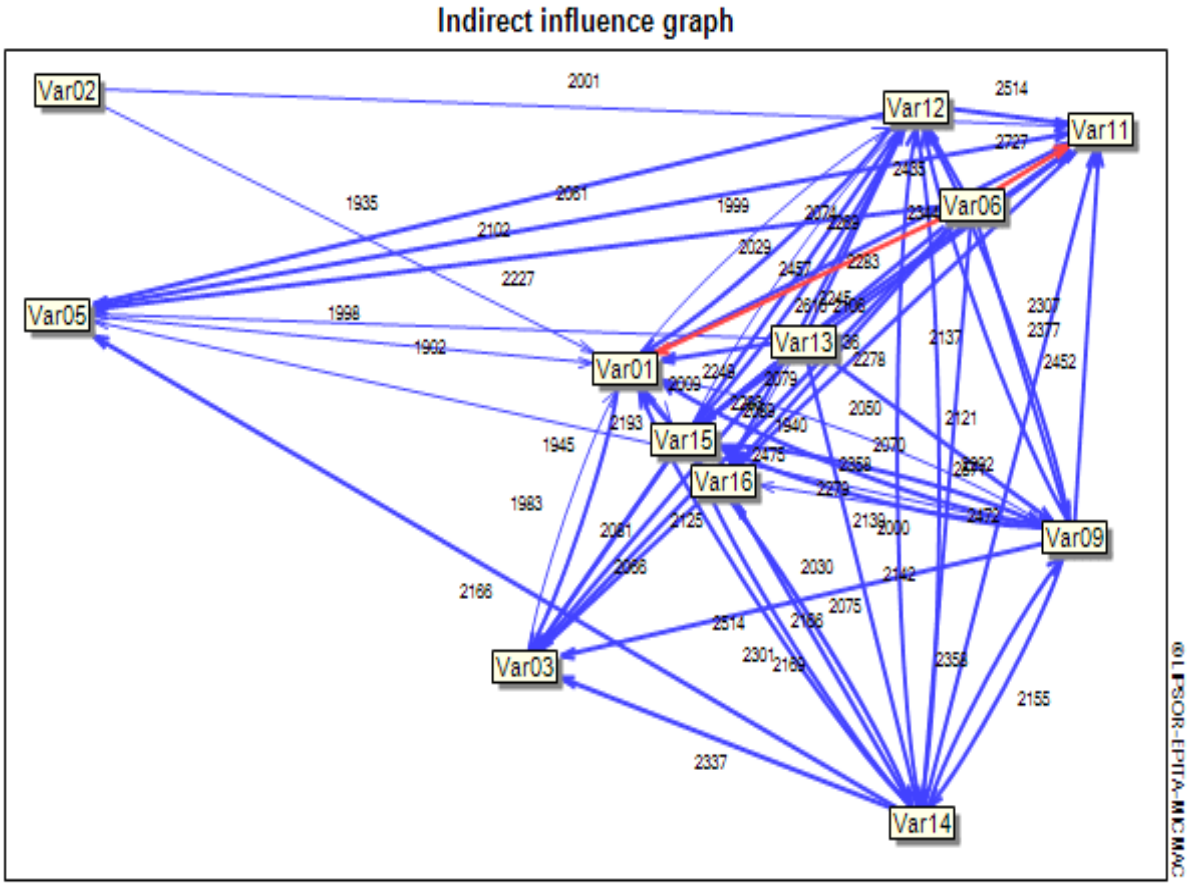

Ilustración 24 tabla de influencias pontenciales
Fuente: Propia, MICMAC

4.5 Conclusiones

A partir de lo desarrollado en este capítulo se concluye:

La metodología cumple su objetivo principal, sin embargo requiere práctica para afinar detalles en el proceso y obtener resultados que den información más amplia.

Los resultados de la metodología son subjetivos, toda vez que un análisis estructural no es la realidad, pero es un medio para hacerla evidente. La ambición de esta herramienta es precisamente la de permitir la estructuración de la reflexión colectiva reduciendo sus inevitables rodeos. Además comparados con los resultados de las variables genéricas difieren en la forma como unas variables son influyentes en el medio y otras se dan a partir de la influencia.

Los resultados con congruentes con el proceso.

La percepción de los diferentes actores, muestra como las Organizaciones según su contexto identifican lo que su quehacer es necesario. Por ende cada Organización tiene una forma única de entender y relacionarse con el medio. Toda vez que sus variables impulsarodoras dependen del contexto económico, social y cultural

Las variables identificadas por el grupo de actores de la Clínica muestran que hay diferencias entre las listas genéricas que han sido tomados como modelos universales (Listas del capítulo 2).

Los actores del sistema requieren más sesiones de trabajo para tener afinación en los resultados

El sistema de variables de Marketing mix de la Clínica Ortodignostico es inestable; es decir altamente sensible a cualquier cambio interno y externo y requiere estar siempre en observación y en aplicación de correctivos.

Es fundamental el trabajo con actores a todos los niveles. Sin embargo en la revisión a sobre las diferentes técnicas hablan de expertos a niveles altos.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.2 Conclusiones

No hay consenso acerca de cuáles son los períodos históricos del marketing, ni cuáles son los paradigmas y escuelas formadas en el tiempo. Además se observa, las diferentes delimitaciones de cada autor de acuerdo a los hechos que consideran más relevantes para el mercadeo.

En cuanto a las escuelas, algunos autores las consideran como tal, para otros solo son parte de la línea de investigación que está inmersa en una más grande. La mayoría de los autores se dedica a estudiar una escuela en particular, y pocos dan un panorama completo que incluya los paradigmas y situaciones relevantes.

También fue posible clarificar la dinámica del desarrollo del Marketing, como se han incorporado nuevos elementos a su estudio, sus principales líneas de investigación y la forma como desarrollo del pensamiento en la disciplina influencia su desarrollo en el aspecto práctico.

Son notorias las diferencias entre las Escuelas que surgieron antes del establecimiento del Marketing como disciplina y su debida conceptualización, y las que surgieron después. Las primeras se basaban en conceptos más básicos y no integraban muchos elementos a su estudio, luego de la conceptualización, las escuelas tenían una visión más completa del Marketing, los objetos de estudio fueron más completos, y lograron integrar el Marketing con otras ciencias que enriquecieron del conocimiento del mismo.

En la mayor parte de la historia del marketing, variables como precio, publicidad y plaza han sido las más importantes para la práctica del mismo. Solo en los últimos años, con el surgimiento de escuelas como comportamiento del consumidor, y del paradigma de servicios o relaciones, otras variables tales como la creación de valor y la percepción del cliente y la información, adquieren relevancia.

La realización y uso de listas y clasificaciones, ha sido fundamental para el desarrollo de la investigación y teoría del Marketing. Además, alrededor de las mismas, se ha fundamentado la práctica del mercadeo. La mayoría de las escuelas aquí descritas (Escuela de Productos, Funciones, Institucional, Administración de Marketing, Social, Sistemas) usan listas como herramienta para desarrollar su trabajo.

Las Escuelas de Administración de Marketing y de Comportamiento del Consumidor, son las que más investigaciones y desarrollos teóricos le han aportado al Marketing. La Escuela de Administración de Marketing, tiene como su principal fundamento el Marketing mix, y con base en él se han desarrollado la

mayoría de investigaciones para la disciplina. Incluso otras escuelas lo retoman a la hora de hacer sus propios trabajos.

No existe un modelo de Marketing mix Universal que responda a las necesidades de cada Organización. Esto se verifica a partir de las diferentes listas de funciones, críticas y reformas modelos de Marketing mix que se han sido propuestos. A pesar de las nuevas propuestas de modelos de categorización, estadísticos y líneas de mercadeo específico, no se encentra una respuesta generalizable e incluso en algunos casos a su propio entorno. Por último las listas de variables que se utilizan por Industria e Intención, que muestran que cada Industria u Organización utilizan diversas variables.

Existen diversos modelos de categorización y modelos estadísticos que se elaboran a partir diferentes unidades de análisis, hipótesis de investigación y perspectivas de dimensión de clasificación.

No hay una distinción clara en la literatura entre el concepto de Marketing mix y Marketing mix como lista/modelo. Se resalta que en la totalidad de las fuentes rastreadas, se encuentra que: Marketing mix es interpretado como la lista de variables y se toman ciertos modelos como referentes sin serlo, sin entender el contexto en el que fueron postulados.

Se identificaron 15 variables genéricas Producto, Precio , Plaza, Promoción, Participantes/Persona, Evidencias Físicas, Proceso, Creación de Marca , Servicio , Virtualidad, Comunicación Post Compra, Privacidad, Personalización, Necesidades de los Clientes, Canal de Distribución.

Los resultados del procesamiento de las 15 variables dejan un punto de partida para entender el comportamiento de un sistema de variables, visibilizar interacciones y generar puntos de Modelamiento según los resultados

La metodología expuesta en esta tesis deja un punto de partida para trabajos futuros e ir mejorando la técnica para aplicarla. Cumple con sus Objetivos y será una herramienta validad para encontrar en el Marketing mix de cualquier Organización.

La percepción de los diferentes actores, muestra como las Organizaciones según su contexto identifican lo que su quehacer es necesario. Por ende cada Organización tiene una forma única de entender y relacionarse con el medio. Toda vez que sus variables impulsarodoras dependen del contexto económico, social y cultural

Las variables identificadas por el grupo de actores de la Clínica muestran que hay diferencias entre las listas genéricas que han sido tomados como modelos universales (Listas del capítulo 2).

Los resultados son comparables y dependen del momento de la Organización

El potencial de este proceso está en el ¿Quién?, la forma de identificación y el relacionamiento de las variables, toda vez que los resultados pueden variar debido a: definición de las variables, definición de las relaciones, contexto, peso, tipo de producto o servicio. Por lo anterior es clave tener delimitado el sistema.

En esencia la metodología es interpretativa, toda vez que depende del juicio del grupo de actores, desde ahí se decide cuales elementos y como están relacionados unos con los otros. Es estructural en la base de la relación mutua; una estructura se extrae desde el complejo conjunto de elementos.

5.3 Recomendaciones

Se presentan como una serie de aspectos que se podrían realizar en un futuro para emprender investigaciones similares o fortalecer la investigación realizada.

Se recomienda:

Identificar el nivel de conocimiento académico de las personas que participarán en el proceso de identificación de variables para entregar un formulario de respuestas que facilite la toma de ideas de los participantes; esto acompañado de un buen manejo.

Se requieren varias sesiones de trabajo con los participantes de la metodología para obtener resultados que tengan validez académica.

Tener límite en el número de variables identificadas, toda vez que la falta o el exceso pueden generar resultados que no describen el sistema de componentes de Marketing mix de la Organización.

No exceder en 25 variables para obtener un diligenciamiento efectivo y correcto por parte de los actores del sistema.

Hacer pilotos con las matrices para ponderar los procesos de diligenciamiento de las variables

Separar la parte operativa de la gerencial, hacer trabajo diferenciado en formatos que permitan la libre expresión.

No emitir juicios sobre lo que casa participante en la sesión de grupo

A. Anexo: Variables de Marketing mix por intención Organizacional y por tipo de Industria

En el proceso de desarrollo del presente capitulo y en simultaneidad en el desarrollo teórico e identificación de las diferentes Marketing mixes (mezclas de Mercadeo), identificación de las variables de las variables más relevantes. También se hizo un rastreo donde se identificaron variables y en algunos casos modelos que estaban contextualizados con un propósito en la práctica del Marketing.

- Variables de marketing mix utilizadas por propósito e industria

Para este fin, se hizo una revisión de literatura buscando estudios y modelos que utilicen el marketing mix y que hayan tenido una aplicación práctica. A continuación se organizó la información de acuerdo al propósito del estudio (lealtad de marca, entrada de nuevos productos, comportamiento de compra, entre otros) y a la industria en la cual fue aplicado. Previamente, se definió que concepto de industria y que clasificación de la misma se tomaría como base para organizar la información.

- Definición y clasificación de industria

El concepto de industria ha sido definido de acuerdo a diferentes criterios. Bettis (1988) propone que industria, sea un conjunto de empresas que comparten competencias similares. Sample (1998) propone que industria sea un conjunto de empresas que compartan información crítica sobre el mismo grupo de clientes. Sin embargo, la definición más reconocida indica que una industria es “un grupo de empresas que producen productos sustitutos cercanos”. Esta definición ha sido la más utilizada para toma de decisiones e investigación, además ha sido la base para la International Standar Industrial Classification (ISIC), que es el referente internacional para clasificación de industrias (Munir & Phillips, 2002). La última definición será la utilizada en este trabajo, debido a su utilidad en el ámbito de toma de decisiones. También se utilizará la clasificación ISIC, ya que es el estándar internacional.

La clasificación ISIC, define 20 categorías principales de industrias, cada una con sus respectivas sub categorías. Las principales categorías se muestran a continuación.

Tabla 29 Códigos de división por industrias

DIVISIÓN SUPERIOR CLASIFICACIÓN INDUSTRIAS ISIC	
CÓDIGO	INDUSTRIA
A	Agricultura, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministro de electricidad, gas vapor y aire acondicionado
E	Suministro de agua; alcantarillado saneamiento
F	Construcción
G	Mayoristas y minoristas, reparación vehículos de motor y motocicletas
H	Transporte y comunicación
I	Alojamiento y servicios de comida
J	Información y comunicación
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades profesionales y servicios de apoyo
O	Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria
P	Enseñanza
Q	Servicios sociales y relacionados con la salud humana
R	Artes, entretenimiento y recreación
S	Otras actividades de servicio
T	Actividades de los hogares en calidad de empleadores
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: International Standar Industrial Classification of all Economic Activities (ISIC) Rev.4

Interpretación de los cuadros

Las dos tablas construidas (Variables por Intención y Variables por Industria), tienen cada una tabla de frecuencias, donde se resume la información para hacer las respectivas lecturas. Los cuadros fueron construidos a partir de artículos que postulaban una intención en el mercadeo y definían/trabajan con unas variables básicas

Como marco para la práctica del marketing, el marketing mix es determinante en el desarrollo de muchas actividades de marketing tales como: atracción y retención de consumidores, desarrollo de lealtad de marca, introducción de nuevos productos, estudio de comportamiento de consumidores, entre otros. El éxito de ellas, depende en gran medida de la mezcla de variables que elija el administrador para llevarlas a cabo.

Los estudios realizados al respecto, se centran en determinar que mezcla de mercadeo es la más adecuada para optimizar los resultados de dichas actividades, y cuáles variables son las que más influencia tienen en cada actividad. Del análisis se desprende que las 4P o la combinación de algunas de sus variables son las más utilizadas en estas actividades prácticas del marketing. Cuando no se usan las 4P completas, las variables a las que más se recurre son: precio, promoción y producto.

Para actividades relacionadas con lealtad de marca, valor de marca y retención de consumidores, las variables determinantes son promoción, publicidad y distribución. Para actividades relacionadas con estandarización o personalización de marketing, las variables más utilizadas son las 4P. Para actividades relacionadas con la internet, aparte de las 4P, aparecen nuevas variables tales como: seguridad, privacidad, personalización, y el sitio adquiere relevancia.

Para el lanzamiento de producto y actividades relacionadas con productos de alta tecnología, las variables que adquieren relevancia son el producto, los canales de distribución y la promoción. El precio es una variable importante para casi todas las actividades analizadas, excepto para el establecimiento de relaciones y la atracción y retención de clientes.

De las variables diferentes a las 4P, hay algunas que ser repiten con más frecuencia, estas son: personas, personal de ventas, evidencia física, proceso y personalización. Si bien no se usan tanto como las variables de las 4P, es notorio que empiezan a adquirir relevancia en la práctica. Con la variable servicio, la tendencia mostrada en estos trabajos es incluirla como una subcategoría de la variable producto. Son pocos los estudios que la usan como una variable aparte.

Tabla 30 Variables de Marketing mix por proposito

PROPÓSITO	MARKETING MIX	AUTOR
Atracción y retención consumidores	Publicidad Promoción	(Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2001)
Marca y mercado compartido en entorno dinámico	Publicidad Promoción	(Naik, Raman, & Winer, 2005)
Desarrollo de relaciones	Producto (calidad, innovacíón, tech) Relaciones (clientes y proveedores)	(Ali, Smith, & Saker, 1997)
Información y estrategia	Publicidad	(O. Kim & Hahn, 2004)
Adopción de tecnología	Producto (Tecnología)	(Ailawadi et al., 2001)
Comportamiento compra-personalidad	4P	(Baloglu & Pekcan, 2006)(Azzadina, Huda, & Sianipar, 2012)
Sitios web	Promoción Distribución Producto Servicio Precio	(Baloglu & Pekcan, 2006)
Comportamiento de compra	Producto/servicio Precio Promoción Plaza/canal de contacto Personas Evidencia física	(Hiransomboon, 2012)

Promoción para mayoristas	Televisión Radio Revistas agencias minoristas alianzas estratégicas Periódicos sitios web	(L. Huang, Chen, & Wu, 2009; R. Huang & Sarigöllü, 2012; Z. Huang & Li, 2001)
Desempeño firmas emprendedoras	Producto (calidad) Precio Promoción	(Davies & Ardley, 2012)
Lealtad de marca	Producto Precio Distribución	(Yoo et al., 2000)
Lanzamiento de nuevo producto	Producto: innovación, calidad, ingeniería, diseño, tech, servicio Promoción Distribución	(Beard & Easingwood, 1996)
	Producto: innovación, desarrollo, marca Comunicación: publicidad	(C.-K. Chen, Shie, & Yu, 2011, 2012; C.-W. Chen, Shen, & Chiu, 2007)
	Producto: innovación, marca Canal Precio Promoción	(Chiu, Chen, Shyu, & Tzeng, 2006)
	Producto Precio	(Hultink & Schoormans, 1995)

	Promoción	
Tecnología, ventaja competitiva, m.mix	4P	(Courtney & Van Doren, 1996)
Difusión de generaciones de productos	Precio	(Danaher, Hardie, & Putsis Jr, 2001)
Ciclo de vida productos high tech	Investigación de mercados Políticas de producto (Qué, donde, cómo y con quién) Requerimientos de producto (desarrollo de producto) Nombre Empaque (cómo entregar producto a consumidor) Promoción y relaciones públicas Distribución Soporte técnico Publicidad Ventas Colaterales (principales herramientas de venta que inciden compra)	(Davies & Ardley, 2012)
Comercialización	Producto Precio Promoción	(Easingwood & Koustelos, 2000)
Monitoreo ordenes de minoristas	Margen de beneficio Distribución de recursos Publicidad	(Hanssens, 1998)
Valor de marca	Canales Precio orientado al valor	(J.-H. Kim & Hyun, 2011b)

	Promoción Servicio postventa	
Relaciones y confianza	Producto Servicio post-venta Relaciones clientes y proveedores	(2001)(De Ruyter, Moorman, & Lemmink, 2001)
Estrategia	Producto: innovación, marca Canal Precio Promoción	(Wu, 2011)
Estandarización en minoristas	Producto Precio Promoción Localización tienda Ventas y servicio	(Burt, Johansson, & Thelander, 2011)
Estandarización	4P	(Solberg, 2000)
Ciclo de vida	Precio Distribución Publicidad Ventas Promoción de ventas Personal de ventas Servicios	(C.-K. Chen et al., 2012)
Eficiencia y efectividad	Programas Precio Plaza	(Filip, 2012)

	Promoción	
	Proceso	
	Facilidades físicas	
	Personas	
Aceptabilidad y disposición a pago	Producto/servicio	(Menegaki, 2012)
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	
	Público	
	Comunidad	
	Políticas	
	Flujo de recursos	
Valor de marca	Diseño	(Kavaratzis, 2004)
	Infraestructura	
	servicios básicos	
	Atracciones	
Relaciones	Precio	(Rust & Chung, 2006)
	Privacidad	
	Personalización	
Satisfacción cliente	Producto	(Yelkur, 2000)
	Precio	
	Plaza	
	Promoción	
	evidencia física	
	Participantes	
	Proceso	

Toma de decisiones de los clientes	Privacidad Percepción Preferencia Personalización Experiencia prometida Inclinación	(Yoo et al., 2000; Davis, Golicic, Boerstler, Choi, & Oh, 2012)
e-marketing	Producto Precio Plaza Promoción Promoción de ventas Sitio Personalización Privacidad Seguridad Servicio al cliente Comunidades	(Kalyanam & McIntyre, 2002)
Plaza para los servicios deportivos	Producto Precio Promoción Plaza Personas Evidencia física Proceso Servicio al cliente	(Westerbeek & Shilbury, 1999)

B2B – Exportaciones	4P	(Helm & Gritsch, 2013)
Estrategia	4P	(Menon, Bharadwaj, Adidam, & Edison, 1999)
Emprendimiento y desempeño	4P	)(Keh, Nguyen, & Ng, 2007)
Predicción	4P	(Manchanda, Rossi, & Chintagunta, 2004)
Reacción de pioneros a nuevas entradas	Publicidad Distribución Fuerzas de ventas	(Shankar, 1997)
Mezcla para promoción	Publicidad Personal de ventas Relaciones públicas Marketing directo Promoción de ventas Social media	(Mangold & Faulds, 2009)
Elección de marca	Promoción Precio	(Paap & Franses, 2000)
Estrategia marketing internacional	4P	(Yeu et al., 2012)
Marketing en la web	4P Servicio Información Sistema	(Tsai, Chou, & Leu, 2011)
Retención de segmentos de mercado	4P	(Andrews & Franke, 1996)
Estandarización	Producto Precio	(Birnik & Bowman, 2007)

	Promoción y publicidad	
	Canales de distribución y ventas	
	Embalaje	
	Servicio al cliente	
	Marca	
	Uso de internet	
	Producto (características, marca, empaque, garantías)	
	Precio (precio minoristas, descuentos, métodos para fijar precios)	
	Distribución (minoristas, canales de distribución, fuerzas de venta, intermediarios, servicio)	
	Promoción (publicidad, medios, promoción, expresión, publicidad)	
	4P	(Kustin, 2004)
	Producto (características, marca, empaque, garantías)	(Michell, Lynch, & Alabdali, 1998)
	Precio (precio minoristas, descuentos, métodos para fijar precios)	
	Distribución (minoristas, canales de distribución, fuerzas de venta, intermediarios, servicio)	
	Promoción (publicidad, medios, promoción, expresión, publicidad)	
	4P	(Theodosiou & Leonidou, 2003)
Diferenciación	Publicidad	(Boulding, Lee, & Staelin, 1994)
	Fuerzas de ventas	
	Promoción	
Minoristas	Publicidad	(Davies & Ardley, 2012)

	Precio	(Grewal et al., 2011)
	Promoción	
Valor de marca	Publicidad	(Buil, de Chernatony, & Martínez, 2011)
	Promoción	
	4P	(R. Huang & Sarigöllü, 2012)
	4P	(Yoo et al., 2000)
Entrada de nuevos productos	Precio	(Gruca, Sudharshan, & Kumar, 2001)
	Gastos en marketing	
	Precio	(Helmes, Schlosser, & Weber, 2013)
	Publicidad	
Mix para promoción	Publicidad	(Herrera, López, & Rodriguez, 2002)
	Personal de ventas	
	Promociones de ventas	
	Relaciones públicas	
	Publicidad	(Hsu, Tsai, & Chiang, 2009)
	Promoción de ventas	
	Marketing directo	
	Personal de ventas	
	Relaciones públicas	
Predicción	Publicidad	(Little, 2004)
Personalización	Producto	(Logman, 1997)
	precio de compra	
	Comunicación	
	Distribución logística	

Servicio postventa

Fuente, propia

Tabla 31 Variables Marketing mix por industria

marketing mix	industria	autor
publicidad	manufactura química (jabones y limpieza)	ailawadi(2001)
promoción		
publicidad		naik (2005)
promoción		
producto (calidad, innovacíón, tech)	comercio minorista de vehículos de motor	ali (1997)
relaciones (clientes y proveedores)		
publicidad		kim (2004)
producto (tecnología)		morgan (2001)
4p	comercio minorista de ropa	azzadina (2012)
promoción	servicios de alojamiento y comida (hoteles)	baloglu (2006)
distribución		
producto		
servicio		
precio		
producto/servicio	actividades profeionales y ervicios de apoyo (turismo)	(hiransomboon, 2012)
precio		
promoción		
plaza/canal de contacto		
personas		
evidencia física		
televisión		(r. huang & sarigöllü,

radio		2012)
revistas		
agencias minoristas		
alianzas estratégicas		
periódicos		
sitios web		
producto (calidad)	manufactura y comercio minorista	barret (2000)
precio		
promoción		
producto	minoristas	battachayra (1996)
precio		
distribución		
producto: innovación, calidad, ingeniería, diseño, tech, servicio	manufactura de productos químicos, de productos farmaceuticos, de componentes electrónicos, información y comunicación	(beard & easingwood, 1996)
promoción		
distribución		
producto: innovación, desarrollo, marca	manufactura de equipo eléctrico	chen (2007)
comunicación: publicidad		
producto: innovación, marca	minoristas de productos electrónicos	chiu (2006)
canal		
precio		
promoción		
producto		(hultink & schoormans, 1995)
precio		
promoción		

4p		(courtney & van doren, 1996)
precio	manufactura de equipo de comunicaciones	(danaher et al., 2001)
investigación de mercados	alta tecnología	(davies & ardley, 2012)
políticas de producto (qué, donde, cómo y con quién)		
requerimientos de producto (desarrollo de producto)		
nombre		
empaque (cómo entregar producto a consumidor)		
promoción y relaciones públicas		
distribución		
soporte técnico		
publicidad		
ventas		
colaterales (principales herramientas de venta que inciden compra)		
producto		(easingwood & koustelos, 2000)
precio		
promoción		
margen de beneficio		(hanssens, 1998)
distribución de recursos		
publicidad		
canales	información y comunicación	(j.-h. kim & hyun, 2011b)
precio orientado al valor		
promoción		

servicio postventa		
producto	alta tecnología	(de ruyter et al., 2001)
servicio post-venta		
relaciones clientes y proveedores		
producto: innovación, marca		(wu, 2011)
canal		
precio		
promoción		
producto	manufactura muebles hogar	(burt et al., 2011)
precio		
promoción		
localización tienda		
ventas y servicio		
4p		(cha, kim, & lee, 2009; solberg, 2000)
precio	manufactura de equipos de comunicaciones	(c.-k. chen et al., 2012)
distribucion		
publicidad		
ventas		
promoción de ventas		
personal de ventas		
servicios		
programas	servicios de educación	(filip, 2012)
precio		
plaza		
promoción		

proceso		
facilidades físicas		
personas		
producto/servicio	suministro de electricidad	(menegaki, 2012)
precio		
plaza		
promoción		
público		
comunidad		
políticas		
flujo de recursos		
diseño	otros servicios(ciudades)	(kavaratzis, 2004)
infraestructura		
servicios básicos		
atracciones		
precio	otros servicios	(rust & chung, 2006)
privacidad		
personalización		
producto		(yelkur, 2000)
precio		
plaza		
promoción		
evidencia física		
participantes		
proceso		

privacidad		
percepción		
preferencia		(hsu et al., 2009)
personalización		
experiencia prometida		
inclinación		
producto		
precio		
plaza	otros servicios (web)	
promoción		
promoción de ventas		
sitio		(kalyanam & mcintyre, 2002)
personalización		
privacidad		
seguridad		
servicio al cliente		
comunidades		
producto		
precio		
promoción		
plaza	artes, entretenimiento y recreación	(westerbeek & shilbury, 1999)
personas		
evidencia física		
proceso		
servicio al cliente		
4p	manufactura	(helm & gritsch, 2013)

4p	manufactura y servicios	(menon et al., 1999)
4p	minoristas, manufactura y sector servicios	(keh et al., 2007)
4p		(manchanda et al., 2004)
publicidad	minoristas de salud y cuidado personal	(shankar, 1997)
distribución		
fuerzas de ventas		
publicidad	minoristas de bebidas y juguetes	(mangold & faulds, 2009)
personal de ventas		
relaciones públicas		
marketing directo		
promoción de ventas		
social media		
promoción	minoristas de comidas	(paap & franses, 2000)
precio		
4p		(yeu et al., 2012)
4p	transporte y comunicación	(tsai et al., 2011)
servicio		
información		
sistema		

Fuente, propia a partir del procesamiento de las listas

B. Anexo: Diagramas de flujo del proceso de la metodología en formato PDF. (2 anexos alternos)

Bibliografía

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *The Journal of Marketing*, 44–61.

Albers, S. (2012). Optimizable and implementable aggregate response modeling for marketing decision support. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(2), 111-122. http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.03.001

Ali, F., Smith, G., & Saker, J. (1997). Developing buyer-supplier relationships in the automobile industry A study of Jaguar and Nippondenso. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, *3*(1), 33–42.

Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2), 157–172.

Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–9.

Anderson, P. F. (1983). Marketing, scientific progress, and scientific method. *The Journal of Marketing*, 18–31.

Andrews, R. L., & Franke, G. R. (1996). Dynamics of aggregate response sensitivities to marketing mix variables. *Journal of Business Research*, *36*(2), 145-155. http://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00101-8

Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). Interpretive structural modelling (ISM) approach: an overview. *Research Journal of Management Sciences ISSN*, *2319*, 1171.

Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *65*, 352–357.

Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, *27*(1), 171–176.

Beard, C., & Easingwood, C. (1996). New product launch: marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management*, *25*(2), 87–103.

Birnik, A., & Bowman, C. (2007). Marketing mix standardization in multinational corporations: a review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, *9*(4), 303–324.

Bonitto, M. V. (2010). La cadena de valor como herramienta estratégica para las PYMES exportadoras colombianas. *Dimensión empresarial*, *8*(2), 65–70.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, *4*(2), 2–7.

Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 159–172.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing* (Vol. 134). Financial Times Prentice Hall. Recuperado a partir de http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?ouvrage=1222132

Brettel, M., Strese, S., & Flatten, T. C. (2012). Improving the performance of business models with relationship marketing efforts – An entrepreneurial perspective. *European Management Journal*, *30*(2), 85-98. http://doi.org/10.1016/j.emj.2011.11.003

Bromley, P. (2014). Using Nominal Group Technique (NGT) to reach consensus on Graduate Attributes for nurses undertaking Postgraduate Certification in Neonatal Intensive Care in Australia. *Journal of Neonatal Nursing*, *20*(6), 245-252. http://doi.org/10.1016/j.jnn.2014.08.002

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002669

Burt, S., Johansson, U., & Thelander, \AAsa. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(3), 183–193.

Cha, J., Kim, S., & Lee, Y. (2009). Application of multidimensional scaling for marketing-mix modification: A case study on mobile phone category. *Expert Systems with Applications*, *36*(3), 4884–4890.

Chan, S. L., Ip, W. H., & Cho, V. (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, *37*(2), 1207-1215. http://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.030

Chen, C.-K., Shie, A.-J., & Yu, C.-H. (2011). A customer-oriented organisational diagnostic model based on data mining of customer-complaint databases. *Expert Systems with Applications*.

Chen, C.-K., Shie, A.-J., & Yu, C.-H. (2012). A customer-oriented organisational diagnostic model based on data mining of customer-complaint databases. *Expert Syst. Appl.*, *39*(1), 786–792. http://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.07.074

Chen, C.-W., Shen, C.-C., & Chiu, W.-Y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, *36*(8), 1046–1056.

Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(7), 507–520.

Chiu, Y.-C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G.-H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, *26*(11), 1244–1252.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, *1*(1), 57–76.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, *22*(3-4), 407–438.

Contreras Ramírez, G. (2011). Escuelas de Mercadeo. *Sotavento MBA*, (17). Recuperado a partir de

http://comunicaciones.uexternado.edu.co/revistas/index.php/sotavento/article/view/2817

Courtney, J. A., & Van Doren, D. C. (1996). Succeeding in the communiputer age: technology and the marketing mix. *Industrial Marketing Management*, *25*(1), 1–10.

Coussement, K., Benoit, D. F., & Van den Poel, D. (2010). Improved marketing decision making in a customer churn prediction context using generalized additive models. *Expert Systems with Applications*, *37*(3), 2132-2143. http://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.029

Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, *15*(5–6), 523-545. http://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00035-4

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, *76*(2), 193–218.

Danaher, P. J., Hardie, B. G., & Putsis Jr, W. P. (2001). Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 501–514.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, *63*(2), 147–153.

Davies, M. A. P., & Ardley, B. (2012). Denial at the top table: status attributions and implications for marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *20*(2), 113-126. http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.606975

Davis, D. F., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S., & Oh, H. (2012). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312000525

De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, *30*(3), 271–286.

Deip, P., Thesen, A., Motiwalla, J., & Seshardi, N. (1977). Nominal group technique. Recuperado a partir de http://www.aucd.net/docs/urc/Leadership_Institute/Subsequent%20Leadership%20Institute%20Materials/Nominal%20Group%20Technique.pdf

Demetris Vrontis, A. T. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, *26*(4/5), 477-500. http://doi.org/10.1108/02651330910971995

Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2005). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-) retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(3), 179–193.

Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, *4*(2), 4–17.

Dixon, D. F. (2002). Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, *55*(2), 87-95. http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00143-0

Dobscha, S., & Foxman, E. R. (1998). Rethinking the principles of marketing course: focus on exchange. *Marketing Education Review*, *8*, 47–58.

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, *4*(9), 17–24.

Dowling, K. L., & St. Louis, R. D. (2000). Asynchronous implementation of the nominal group technique: is it effective? *Decision Support Systems*, *29*(3), 229-248. http://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00073-7

Duggan, E. W., & Thachenkary, C. S. (2004). Integrating nominal group technique and joint application development for improved systems requirements determination. *Information & Management*, *41*(4), 399-411. http://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00080-6

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1–13.

Dunn, M. G., Norburn, D., & Birley, S. (1994). The impact of organizational values, goals, and climate on marketing effectiveness. *Journal of Business research*, *30*(2), 131–141.

Easingwood, C., & Koustelos, A. (2000). Marketing high technology: preparation, targeting, positioning, execution. *Business Horizons*, *43*(3), 27-34. http://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)89198-3

Easton, G. (2002). Marketing: a critical realist approach. *Journal of business research*, *55*(2), 103–109.

Egan, J. (2008). A century of marketing. *The marketing review*, *8*(1), 3–23.

Ehrenberg, A. S., Barnard, N. R., & Sharp, B. (2000). Decision models or descriptive models? *International Journal of Research in Marketing*, *17*(2), 147–158.

ENACHE, I.-C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov• Vol*, *4*(53). Recuperado a partir de http://webbut.unitbv.ro/bu2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/05%20enache%201%20BUT%202011.pdf

Filip, A. (2012). Marketing Theory Applicability in Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *46*, 912–916.

Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the« Production Era». *The Journal of Marketing*, 108–125.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, *30*(3), 644–659.

Gatignon, H. (2000). Commentary on Peter Leeflang and Dick Wittink's «Building models for marketing decisions: Past, present and future». *International Journal of Research in Marketing*, *17*(2), 209–213.

Gibbs, P., Pashiardis, P., & Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, *22*(4), 288–299.

Godet, M., & Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. *Cuadernos de Lipsor, Cuaderno*, *20*(2). Recuperado a partir de http://prospektiker.es/prospectiva/Documentos/caja-herramientas-2007.pdf

Godet, M., i Buisán, E. P., & Posiello, J. G. (1995). *De la anticipación a la acción: Manual de prospectiva y estrategia*. Alfaomega. Recuperado a partir de http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIBE01.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=018404

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, *1*(1), P2.

Golder, P. N. (2000). Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 156-172. http://doi.org/10.2307/1558497

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(4), 178–185.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *20*(2), 122-126. http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, *87*, S43–S52.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, *32*(2), 4–20.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, *35*(4), 322–339.

Gruca, T. S., Sudharshan, D., & Kumar, K. R. (2001). Marketing mix response to entry in segmented markets. *International Journal of Research in Marketing*, *18*(1), 53–66.

Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(5), 5–20.

Guo, C. (2004). Marketing research: Cui bono? *Business Horizons*, *47*(5), 33-38. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.07.006

H\aakansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *20*(3), 110–117.

Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113000618

Hanssens, D. M. (1998). Order forecasts, retail sales, and the marketing mix for consumer durables. *Journal of Forecasting*, *17*(34), 327–346.

Harvey, M. G., Lusch, R. F., & Cavarkapa, B. (1996). A marketing mix for the 21st century. *Journal of marketing Theory and Practice*, 1–15.

Hedaa, L., & Ritter, T. (2005). Business relationships on different waves: paradigm shift and marketing orientation revisited. *Industrial Marketing Management*, *34*(7), 714–721.

Helm, R., & Gritsch, S. (2013). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-

markets. *International Business Review*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593113000954

Helmes, K., Schlosser, R., & Weber, M. (2013). Optimal advertising and pricing in a class of general new-product adoption models. *European Journal of Operational Research*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221713001689

Herrera, F., López, E., & Rodriguez, M. A. (2002). A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, *131*(1), 47–61.

Hertog, P. D. (2000). KNOWLEDGE-INTENSIVE BUSINESS SERVICES AS CO-PRODUCERS OF INNOVATION. *International Journal of Innovation Management*, *4*(4), 491-528. http://doi.org/10.1142/S136391960000024X

Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, *3*, 276–283.

Horton, J. n. (1980). Nominal group technique. *Anaesthesia*, *35*(8), 811-814. http://doi.org/10.1111/j.1365-2044.1980.tb03924.x

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, *49*(4), 513–526.

Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, *51*(4), 3. http://doi.org/10.2307/1251244

Hsu, T.-H., Tsai, T.-N., & Chiang, P.-L. (2009). Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. *Information Sciences*, *179*(1), 41–52.

Huang, L., Chen, K.-H., & Wu, Y.-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: the wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, *30*(5), 733–739.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, *65*(1), 92-99. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003

Huang, Z., & Li, S. X. (2001). Co-op advertising models in manufacturer–retailer supply chains: A game theory approach. *European Journal of Operational Research*, *135*(3), 527–544.

Hultink, E. J., & Schoormans, J. P. (1995). How to launch a high-tech product successfully: an analysis of marketing managers' strategy choices. *The journal of high technology management research*, *6*(2), 229–242.

Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. American Marketing Association Chicago. Recuperado a partir de http://uploadtak.com/images/s9652_the_nature_and_scope.pdf

Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. ME Sharpe. Recuperado a partir de http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Q8VBNoc5PjIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=+Shelby+Hunt++Classic+marketing+theory:+Conceptual+founda

tions+of+research+in+marketing%22&ots=dm77zxxZW6&sig=iK54GtYW58I6iEOcdvGDRX8WNNc

Hyman, M. R. (2004). Revising the structural framework for marketing management. *Journal of Business Research*, *57*(9), 923–932.

Jain, S. C., & Punj, G. (1987). Developing Marketing Strategy: A Framework. *Marketing Intelligence & Planning*, *5*(1), 34-39. http://doi.org/10.1108/eb045745

Janes, F. R. (1988). Interpretive structural modelling: a methodology for structuring complex issues. *Transactions of the Institute of Measurement and Control*, *10*(3), 145-154. http://doi.org/10.1177/014233128801000306

Jones, D. B., & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *The Journal of Marketing*, 102–113.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 487–499.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, *1*(1), 58–73.

Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, *22*(4), 592–611.

Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011a). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424–438.

Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011b). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424-438. http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kim, O., & Hahn, M. (2004). An advertising model for hierarchically structured markets: application to the automobile industry. *Journal of Business Research*, *57*(8), 829–833.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Educación, SA. Recuperado a partir de http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=110997

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, *33*(1), 10. http://doi.org/10.2307/1248740

Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: the past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(3), 231–247.

Kustin, R. A. (2004). Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries. *International Business Review*, *13*(5), 637–649.

Leeflang, P. (2011). Paving the way for «distinguished marketing». *International Journal of Research in Marketing*, *28*(2), 76-88. http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.004

Lehtinen, U. (2011). Combining mix and relationship marketing. *The Marketing Review*, *11*(2), 117–136.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, *50*(5), 41–52.

Little, J. D. (2004). Models and managers: The concept of a decision calculus. *Management science*, *50*(12 supplement), 1841–1853.

Logman, M. (1997). Marketing mix customization and customizability. *Business Horizons*, *40*(6), 39-44. http://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90066-5

Luthra, S., Kumar, V., Kumar, S., & Haleem, A. (2011a). Barriers to implement green supply chain management in automobile industry using interpretive structural modeling technique: an Indian perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *4*(2), 231–257.

Luthra, S., Kumar, V., Kumar, S., & Haleem, A. (2011b). Barriers to implement green supply chain management in automobile industry using interpretive structural modeling technique: an Indian perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *4*(2), 231–257.

Malone, D. W. (1975). An introduction to the application of interpretive structural modeling. *Proceedings of the IEEE*, *63*(3), 397–404.

Manchanda, P., Rossi, P. E., & Chintagunta, P. K. (2004). Response modeling with nonrandom marketing-mix variables. *Journal of Marketing Research*, 467–478.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marsili, M., Mastromatteo, I., & Roudi, Y. (2013). On sampling and modeling complex systems. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, *2013*(9), P09003.

Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *12*(4), 391-403. http://doi.org/10.1108/13522750910993310

Martínez Caro, L., & Martinez Garcia, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, *60*(2), 108–114.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, *26*(1), 117–127.

Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable Energy*, *39*(1), 30–39.

Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, *63*(2), 18. http://doi.org/10.2307/1251943

Michell, P., Lynch, J., & Alabdali, O. (1998). New perspectives on marketing mix programme standardisation. *International Business Review*, *7*(6), 617–634.

Mityko, D. S. V. (2012). The search experience credence product classification paradigm in the eyes of the electronic consumer. *Management & Marketing*, *7*(3). Recuperado a partir de http://ideas.repec.org/a/eph/journl/v7y2012i3n5.html

Möller, K. (2007a). Marketing research traditions: toward theoretical unification or pluralism? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *15*(1), 61–66.

Möller, K. (2007b). Marketing research traditions: toward theoretical unification or pluralism? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *15*(1), 61–66.

Munir, K. A., & Phillips, N. (2002). The concept of industry and the case of radical technological change. *The Journal of High Technology Management Research*, *13*(2), 279–297.

Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects. *Marketing Science*, *24*(1), 25–34.

Paap, R., & Franses, P. H. (2000). A dynamic multinomial probit model for brand choice with different long-run and short-run effects of marketing-mix variables. *Journal of Applied Econometrics*, *15*(6), 717–744.

Parthasarathy, S., & Sharma, S. (2014). Determining ERP customization choices using nominal group technique and analytical hierarchy process. *Computers in Industry*, *65*(6), 1009-1017. http://doi.org/10.1016/j.compind.2014.03.003

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, *62*(2), 260–268.

Perry, J., & Linsley, S. (2006). The use of the nominal group technique as an evaluative tool in the teaching and summative assessment of the inter-personal skills of student mental health nurses. *Nurse Education Today*, *26*(4), 346-353. http://doi.org/10.1016/j.nedt.2005.11.004

Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(3), 260-276. http://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740186

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, *12*(S2), 95–117.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, *13*(9), 4–15.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, *80*(7), 86–95.

Ritchey, T. (2012a). Outline for a morphology of modelling methods. *Acta Morphologica Generalis AMG Vol*, *1*(1), 1012.

Ritchey, T. (2012b). Outline for a morphology of modelling methods. *Acta Morphologica Generalis AMG Vol*, *1*(1), 1012.

Roberts, J. H. (2000). The intersection of modelling potential and practice. *International Journal of Research in Marketing*, *17*(2), 127–134.

Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, *25*(6), 560–580.

Savitt, R. (1980). Historical research in marketing. *The Journal of Marketing*, 52–58.

Shankar, V. (1997). Pioneers' marketing mix reactions to entry in different competitive game structures: Theoretical analysis and empirical illustration. *Marketing Science*, *16*(3), 271–293.

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, *5*(3), 239–281.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, *4*(4), 397–418.

Shultz, C. J. (2012). Marketing systems, the Ring Cycle, and the Layton Effect. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135821200016X

Singh, M. D., & Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, *3*(2), 141–150.

Sk\aalén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2006a). The governmentality of marketing discourse. *Scandinavian Journal of Management*, *22*(4), 275–291.

Sk\aalén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2006b). The governmentality of marketing discourse. *Scandinavian Journal of Management*, *22*(4), 275–291.

Smith, B. (2008). Can Social Marketing Be Everything to Everyone? *Social Marketing Quarterly*, *14*(1), 91-93. http://doi.org/10.1080/15245000701849229

Solberg, C. A. (2000). Standardization or adaptation of the international marketing mix: the role of the local subsidiary/representative. *Journal of International Marketing*, 78–98.

Srivastava, R. (2012). Shift of Marketing Mix to E-Marketing Mix: The Birth to New Era. *Available at SSRN 1992936*. Recuperado a partir de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1992936

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado a partir de http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT16&dq=%22Hunt+(1983:+13)%22&ots=dU0ODqacOg&sig=cmxslIiayEGEEKcPCmtHkc5bsEw

Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, *12*(2), 141–171.

Tsai, W.-H., Chou, W.-C., & Leu, J.-D. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, *38*(12), 15499–15516.

van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2000). Broadening the perspective on marketing decision models. *International Journal of Research in Marketing*, *17*(2–3), 159-168. http://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00017-3

Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, *45*(3), 249–256.

Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83–93.

Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *15*(1), 53–60.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B…and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, *40*(2), 181-187. http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026

Walfried Lassar, Banwari Mittal, & Arun Sharma. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 11-19. http://doi.org/10.1108/07363769510095270

Webster, C. M., & Morrison, P. D. (2004). Network analysis in marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *12*(2), 8–18.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). ANALYZING THE PAST TO PREPARE FOR THE FUTURE: WRITING A. *Mis Quarterly*, *26*(2). Recuperado a partir de http://www.sis.uta.fi/~pt/TIEA5_Thesis_Course/Session_08_2013_02_11/webster02-AnalyzingPastToPrepareForFuture-WritingLiteratureReview_0.pdf

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84-91.

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on «place» in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, *2*(1), 1–23.

Wilkinson, I. (2001). A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *9*(2), 23–52.

Wilkinson, I. (2012). Roger A. Layton and marketing systems theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358212000158

Wilkinson, I., & Young, L. (2002). On cooperating: firms, relations and networks. *Journal of Business Research*, *55*(2), 123–132.

Winther, R. G. (2012). Interweaving categories: styles, paradigms, and models. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*. Recuperado a partir de http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0039368112000477

Wu, C.-W. (2011). Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*, *64*(11), 1229-1233. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.028

Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, *21*(1), 105–115.

Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A., & Subhan, M. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *65*, 1054–1059.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33–46.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*, *24*(4), 229–241.

Zinn, W. (1987). Review of: Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings by Jagdish N. Sheth; Dennis E. Garrett. *Journal of Marketing*, *51*(1), 138-139. http://doi.org/10.2307/1251152