

25

Fecha de presentación: Junio, 2018

Fecha de aceptación: Julio, 2018

Fecha de publicación: Octubre, 2018

ENFOQUE

EPISTEMOLÓGICO DEL MARKETING

MARKETING EPISTEMOLOGICAL APPROACH

MSc. Emilio Javier Flores Villacrés ¹

E-mail: emilio.floresvi@ug.edu.ec

MSc. Diógenes David Díaz Jiménez ¹

E-mail: diogenes.diazj@ug.edu.ec

MSc. Milton Felipe Proaño Castro ¹

E-mail: milton.proanoc@ug.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Flores Villacrés, E. J., Díaz Jiménez, D. D., & Proaño Castro, M. F. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 200-206. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La mayoría de los expertos en marketing están fuertemente influenciados por las disciplinas no comerciales, como la economía, la psicología social, la sociología, las estadísticas o las matemáticas, aunque todavía hay debate sobre los tres "ismos" filosóficos que compiten, a saber: empirismo lógico, el relativismo científico e historicismo de Kuhn. En la revisión realizada se hace una comparación de entre varios autores en la forma que declararon al marketing como una ciencia, se identificaron tres enfoques del marketing, el empirismo, la crítica y el constructivismo, respondiendo a las preguntas trazadas en la sistematización. Las creencias de que el mercado es el autorregulador de las ofertas y demandas de productos, son justificados cuando los comerciantes de estos poseen colectivamente suficiente conocimiento y evidencia de su comportamiento para emprender en su distribución, logrando que existan los suficientes incentivos para que los compradores y vendedores negocien en base a esto. Por ello se hace un enfoque de las creencias colectivas pues es uno de los enfoques que se hace en el mercadeo al estudiar la historicidad del comportamiento de un grupo para de manera general se hagan predicciones futuras.

Palabras clave: Mercadotecnia, educación, enfoque colectivo, epistemología de la mercadotecnia.

ABSTRACT

Most marketing experts are strongly influenced by non-commercial disciplines, such as economics, social psychology, sociology, statistics or mathematics, although there is still debate about the three competing philosophical "isms", namely: logical empiricism, Kuhn's scientific relativism and historicism. In the review carried out a comparison is made between several authors in the way they declared marketing as a science, identified three approaches to marketing, empiricism, criticism and constructivism, answering the questions outlined in the systematization. The beliefs that the market is the self-regulating of the offers and demands of products, are justified when the merchants of these, possess collectively enough knowledge and evidence of their behavior to undertake in their distribution, obtaining that there are sufficient incentives for the buyers and sellers negotiate based on this. Therefore, an approach to collective beliefs is used because it is one of the approaches that is made in marketing by studying the historicity of the behavior of a group so that future predictions are generally made.

Keywords: Marketing, education, collective approach, marketing epistemology.

INTRODUCCIÓN

Según Bachand (1992), si algo se considera como ciencia es cuando implica al menos seis componentes: problemas, actitud, método, actividad, conclusión y efectos. Mientras tanto, Ansoff (1965), en Anderson (1980) y en Dharmmesta (2006), asegura que la ciencia es un conocimiento que se puede clasificar y es sistémico, es organizado entorno a una o varias teorías básicas y a un número de principios generales; se expresa generalmente en términos cuantitativos; y que permite predicciones, dentro de ciertos límites, además que permite el control sobre los eventos en el futuro.

Shaw (2009), define al enfoque como la perspectiva de los investigadores asociados con el papel de los datos, teorías y valores. Basándose en el papel de los investigadores y los propósitos de la investigación, se puede identificar tres enfoques del marketing, a saber, el empirismo, la crítica y el constructivismo.

Mientras que el paradigma es una realidad alternativa o una mirada a la cosmovisión de las ciencias. Shaw también ofrece cuatro paradigmas del marketing, a saber, el paradigma lógico empírico, paradigma sociopolítico, paradigma de la cosmovisión y paradigma liberador. La siguiente será la metáfora que se convertirá en la base de una escuela de pensamiento.

Surajiyo (2008), también reveló que desde una dimensión positiva (con el fin de explicación, predicción y comprensión), el marketing ha calificado como una ciencia. En base a esto, se puede decir que el marketing ha cumplido con los criterios que se denominan ciencia, entonces nunca será separada de la filosofía.

DESARROLLO

Caza (1991), describe una serie de “ismos” que le desea atribuir debido a que marketing es una ciencia y entre otros están: el empirismo, racionalismo, idealismo, positivismo, realismo, y relativismo y post-relativismo.

Empirismo: el género del empirismo se originó en el Reino Unido, nació como una reacción contra el filósofo racionalista que considera la experiencia sensorial menos importante como fuente de conocimiento. Es según el género del empirismo, que el conocimiento del mundo sólo puede llegar al hombre a través de los sentidos. El ingenio o la relación juega un papel en la revisión y la organización de los datos, sacar conclusiones y relacionarla con otras cosas, pero la fuente original del conocimiento sigue siendo una experiencia sensorial en la que el marketing utiliza los sentidos para el uso de nuevas estrategias que ayuden a otras personas a consumir.

Los seguidores del género del empirismo que fundamentaron este principio son entre otros: Sir Francis Bacon, John Locke, David Hume y John Stuart Mill (Hunt, 1991). El empirismo lógico se caracteriza por un método estadístico inductivo. Después de Kuhn y Popper, Laudan argumentó que el objetivo de la ciencia es resolver el problema. En esta opinión, la “verdad” o la “falsificación” de una teoría no es relevante como los criterios de la evaluación (Dennett, 1998).

Los proponentes del empirismo (empirismo clásico) afirmaron que el desarrollo de la ciencia siempre comienza desde la observación y luego la generalización inductiva se convierte en una teoría o ley. La palabra “clásico” en el empirismo significa que los proponentes de este empirismo son estrictamente y utilizan completamente el Adagio *“la experiencia y la observación es la fuente básica y la base principal del conocimiento humano al mundo”*. (Robin & Reidenbach, 1993)

Racionalismo: el partidario o proponente del género del racionalismo clásico, entre otros: René Descartes, Benedict de Spinoza y Gottfried Wilhelm Leibniz campo (Austin, 1962). El principal Adagio del género del racionalismo es “una razón a priori es la base primordial del conocimiento humano para el mundo”. Este ismo/escuela se basa en la creencia de que la gente sabe del mundo puede ser obtenida mediante el uso de lógica/razón y eso entrada sensorial no es fiable. Tanto el racionalismo como el empirismo se volvieron opositores de los métodos de aprendizaje escolar en el desarrollo de la ciencia (Abell, 1978). La oposición del empirismo se basa en la falta de fundamento empírico en el desarrollo de la ciencia, mientras que la oposición del racionalismo es por la ausencia de la ley o los principios principales en la escolástica (Hunt, 1991). El marketing incita a experimentar, a probar, a utilizar a los usuarios productos nuevos y productos que aun estando en el mercado, necesita nuevos consumidores.

Durante los últimos años, los estudiosos del marketing han presenciado la aparición de dos tendencias significativas que tienen implicaciones tanto para el estudio como para la práctica. Por un lado, numerosos escritores han instado a aflojar las estructuras teóricas que rigen el desarrollo del pensamiento del marketing, en la base de este argumento está la contención de que ningún enfoque único de la ciencia puede revelar posiblemente las verdades y que el empirismo lógico o su evolución forma y plantea un marco demasiado estricto para el estudio de las actividades de comercialización.

Existe una creciente preocupación e investigación sobre las implicaciones morales de la toma de decisiones de

marketing. Se reconoce que otros factores han dictado cuestiones cruciales en la comercialización, hay inherente dentro de los principios del empirismo lógico una inclinación sistemática por la preocupación de la moralidad de las acciones de marketing.

Tabla 1 Paradigmas del marketing.

Paradigmas	Marketing
	Gestión
Metáforas	Hombre instrumental (McCarthy)
	Organismo (Alderson)
	Guerra (Porter)
Investigación y práctica	Gestión de marketing
	Consumidor y Comportamiento
	Investigación y Tecnología
Estilo estratégico	Marketing Internacional
	Marketing Comparativo
	Macro marketing
	Marketing y Administración
	Marketing Ético
	Marketing y Económico Desarrollo
	Marketing 365°

El lado izquierdo de la tabla es una adaptación de la estructura propuesta por Arndt (1985). En esencia, la perspectiva teórica da lugar a paradigmas específicos que a su vez producen diversas metáforas para explicar la visualización de una materia núcleo de los campos del marketing. El lado derecho de la tabla identifica la epistemo estructura lógica que han guiado el desarrollo de este.

El empirismo lógico ha dado origen a un paradigma de gestión del Marketing (AMDT 1985). Este paradigma ha generado a su vez varias metáforas que centran la atención de los investigadores en áreas específicas de investigación. Al hacerlo, estas metáforas, de forma explícita e implícita, crean el foco central aceptado para el campo del marketing identificado por Bartels (1983).

Las metáforas dominantes que se ha originado del paradigma de gestión del marketing es la “metáfora instrumental del hombre” atribuida a McCarthy (1960), la metáfora del organismo (Alderson, 1957), y la metáfora de la guerra (Porter 1980 y popularizada por Ries y Trout 1986).

Estos han creado un área de enfoque central que consta de tres subáreas principales de marketing: gestión de

marketing, comportamiento del consumidor y tecnología de investigación (Bartels 1983). Como evidencia de la importancia y el dominio de estas tres áreas en la disciplina, uno sólo tiene que mirar a las tres principales revistas de marketing y su base material: Revista de Marketing (American marketing Association, 2018), Revista de comportamiento del consumidor (Journal of consumer research, 2018), y revista de investigación de marketing (American Marketing Association, 2018).

El empirismo lógico ha experimentado una transformación evolutiva desde su conceptualización inicial de Comte. Inherente en el contexto de la tradición empírica es la noción de que la observación objetiva, como la que se aproxima más estrechamente en el estudio de la física, es la única forma fiable de saber y entender. Una más moderna y la versión menos rígida del empirismo ha sido etiquetada modernismo por Anderson (1983), y se adhiere a los siguientes preceptos:

1. La predicción (y el control) es el objetivo de la ciencia.
2. Sólo las implicaciones observables (o predicciones) de una teoría importan a su verdad.
3. La observancia conlleva experimentos objetivos y reproducibles.
4. Si (y sólo si) una implicación experimental de una teoría resulta falsa es la teoría probada falsa.
5. La objetividad debe ser atesorada; subjetiva “observación” (introspección) no es el conocimiento científico.
6. La sentencia de Kelvin: “Cuando no se puede expresar en números, el conocimiento es de un tipo pobre e insatisfactorio”.
7. Introspección, la creencia metafísica, la estética, y similares bien puede figurar en el descubrimiento de la hipótesis, pero no puede figurar en su Justificación.
8. Es el negocio de la metodología para delimitar el razonamiento científico de no-científico, positivo de lo normativo.
9. Una explicación científica de un evento trae el evento bajo una cubierta ley de Ingeniería.
10. Los científicos económicos, no tienen nada que decir como científicos sobre valores, ya sea de moralidad o de arte.

Relativamente, pocos estudios de la ética de marketing han tenido lugar bajo la perspectiva empírica. Lo que se ha dicho es sobre la naturaleza para estudiar la postura ética de los individuos y las profesiones de mercadeo y comparar la ética de los individuos en un área de específica a individuos en otras áreas (Sarantakos, 1993).

Este tipo de análisis ha proporcionado poco valor a la construcción de la teoría en la ética del marketing. Este tipo de investigación es un intento de acomodar el modelo estadístico inductivo en el que se basa el empirismo. La ética del marketing, como lo entendemos actualmente, no se presta al modelo inductivo-estadístico. Sin embargo, la tradición empírica se sugiere a que sólo a través de la observación podemos descubrir la verdad. Lo que estamos descubriendo en el mejor de una serie de hallazgos empíricos aislados que puede o no puede aproximarse a la verdad. El estricto empirismo por sí solo es insuficiente para descubrir las verdades de la ética de marketing.

El rigor de la base teórica que sustenta la gestión del marketing académico ha recibido su parte de atención crítica en los últimos. Sin embargo, este animado debate no se ha colocado hasta la fecha en el contexto más amplio del igualmente vigoroso debate actual sobre la epistemología del conocimiento práctico (Goranzon & Florin, 1992; Goranzon & Josefson, 1988). Este último debate involucra a científicos y filósofos cognitivos de la educación, la ciencia y el conocimiento y abarca todo el ámbito de las disciplinas profesionales prácticas. En el ámbito de la comercialización, estas cuestiones se refieren a la adquisición y el rendimiento de expertos de alto nivel a nivel estratégico (Hackley, 1996).

Una premisa de esta discusión es que la conexión entre la teoría y la práctica experta en el marketing académico tiende a ser asumida más bien que especificada: la teoría de marketing estratégico ha asignado una primacía al producto y su mix de mercadeo asociado. Por lo tanto, esta teoría sólo ha proporcionado pautas para el reposicionamiento incremental del producto y la mejora de la mezcla de mercadeo, y los actos de mercadeo estratégico espectacularmente exitosos continúan siendo asignados a la categoría de genio, más allá alcance analítico modernista (Zeithaml & Bitner, 2003).

La función interactiva del conocimiento, de la experiencia, del tiempo y de la predisposición individual. Sin embargo, es problemático que las bases de conocimientos codificadas de las disciplinas prácticas traten adecuadamente la cuestión de cómo se puede adquirir, promover y fomentar la pericia a través del aprendizaje teórico. La comercialización es una disciplina práctica y una que ha soportado un debate interno más exhaustivo sobre sus reivindicaciones de conocimiento que muchos otros. La influencia que este debate ha tenido en el plan de estudios y la agenda de investigación de marketing es difícil de establecer (Buttle, 1994).

El discurso principal de marketing gerencial está repleto de modelos normativos de la práctica estratégica como

el ciclo de vida del producto (Levitt, 1960; Kotler, 1994; Patten, 1959), el de las cuatro PS, el marketing Mix conceptual (McCarthy, 1981), modelos de gestión estratégica de cartera y estrategia competitiva (Porter, 1980; Kotler 1994; Ansoff, 1965; Abell, 1978), sin mencionar muchos modelos genéricos descriptivos del comprador tales como el comportamiento, comunicación publicitaria, el producto así sucesivamente (Tybout & Zaltman, 1974).

La cuestión del grado en que estos modelos constituyen una base teórica adecuada para la disciplina práctica de la gestión del marketing ha sido ampliamente debatida desde una variedad de posiciones dentro de la comercialización académica y práctica. La cuestión del poder heurístico de estos modelos o bocetos explicativos es importante ya que la más prominente y poderosa escuela de pensamiento dentro del marketing académico es la escuela gerencial de marketing (Sheth, et al., 1988).

Desde la perspectiva de esta escuela, el marketing se concibe principalmente como una gestión gerencial que atiende las necesidades instrumentales de la empresa. La utilidad práctica de la base de conocimientos de marketing es, por tanto, un tema que es crítico para la integridad de esta visión del marketing. Sin embargo, la cuestión de cómo, y hasta qué punto, los modelos teóricos de Marketing empresarial promueven, reproducen y enmarcan la experiencia práctica en el dominio no se ha abordado directamente en el marketing académico. El sesgo normativo en la teoría del marketing gerencial puede ser explicado por la prominencia de la escuela de gestión.

Se pretende sugerir que la charla práctica y teórica (acerca de la gestión de marketing) no puede darse el lujo de asumir que este espacio metafórico es irrelevante, o que la naturaleza de esta no es problemática. Para dar un ejemplo simple, la analogía de la mezcla de marketing (McCarthy, 1981) es una característica omnipresente en los textos y cursos de marketing más populares.

Mientras que la mezcla del marketing ofrece una manera conveniente y simple de hablar, acerca de las cosas que un gerente de marketing podría tener que considerar en una situación de marketing dada, sin embargo, constituye un modelo verbal que no puede reproducir la dimensión experiencial de tratar de manera muy eficaz con estos temas.

El punto en cuestión no es si el marketing estratégico puede, como experiencia humana, ser modelado verbalmente, sino qué tipo de modelos podrían ser apropiados en una situación de formación y educación. ¿Cómo puede la pericia, es decir, ser muy buena en un aspecto de marketing a nivel estratégico, ser fomentada, promovida, aprendida, con respecto a los elementos tácitos presentes en la

acción práctica pero difíciles de representar en las situaciones de modelización abstracta?

La discusión comienza con aspectos de la ontología (¿Cuál es realmente la sustancia del conocimiento de marketing?). En esencia, el marketing es un proceso de intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1978). La Asociación Americana de mercadeo define a este como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, clientes, socios y sociedad en general (Kotler & Keller, 2012). Algo similar fue dicho por Hunt (1991), el conocimiento de marketing es una ciencia del comportamiento que intenta explicar intercambios relacionales. La siguiente pregunta se postula entonces ¿qué se necesita y quién participa en el intercambio?

Es según Kotler & Keller (2012), que lo que se puede intercambiar en la comercialización cubre bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organización, información e ideas. Mientras tanto, las partes implicadas en la comercialización pueden estar en la dimensión de sector empresarial (clientes de negocios y consumidores finales), así como no empresarial sector (institución privada sin fines de lucro, gobierno, e individuos), e incluso sector global (mercados globales, políticas internacionales, barreras arancelarias, dumping).

Moorer & Rust (1999) han realizado investigaciones sobre gerentes, para tener una constatación de que la función de marketing tiene un papel clave en la gestión de algunas de las importantes relaciones entre el cliente y los elementos críticos de la empresa, incluyendo la relación con el cliente con el producto, la prestación de servicios y (3) responsabilidad financiera.

El marketing no es estático, sino dinámico. Esto sugiere un cambio de paradigma en las prácticas de este, incluso por el momento Kotler & Keller (2012) lo denominan bajo el concepto holístico, que incluye aspectos de marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, y el rendimiento Marketing.

El marketing de relaciones es un componente de un marketing holístico que se ve bastante prominente. Este concepto comenzó muy discutido en revistas científicas en la década de 1980. Se podría decir que las definiciones del primer marketing de relaciones, es presentado por Berry (1983), en Morgan and Hunt (1994), que define el marketing de relaciones como una estrategia para atraer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes.

Mientras tanto Zeithaml & Bitner (2003), define el marketing de relaciones como un programa de marketing basado en relaciones con la visión desde la perspectiva

del cliente, proporcionando un mejor servicio y atención. Más claramente, la sustancia del marketing aparece en la explicación de Kotler (1972), en Hunt (1991): las tres dicotomías del modelo de comercialización, clasificando como fenómeno al marketing basado en conceptos de macro, micro, normativo, positivo, y el sector de beneficio sin fines de lucro, a partir de este modelo de pensamiento es que parece que la gama de marketing es vasta y completa.

En la operacionalización de las organizaciones, tanto para las lucrativas como para las organizaciones sin fines de lucro, se requiere el concepto de marketing en todo momento, ya no es una aplicación meramente comercial, sino que se adapta muy bien a aquellas organizaciones que desean ser reconocidas. Kotler & Levy (1969), explicaron que el mercadeo no es sólo una función del negocio, la mercadotecnia es una función que también es válida para las organizaciones sin fines de lucro y que toda la organización necesita entender el mercadeo.

La implementación del concepto de marketing en la organización sin fines de lucro denominada se lo adapta con el concepto de marketing social que se centra en la aplicación de conocimientos, conceptos y técnicas para aumentar el objetivo final de los aspectos sociales y económicos de la forma. También se centra en el análisis de las consecuencias sociales de las políticas, decisiones y actividades de marketing (Lazer & Kelly, 1973, en Hastings & Saren, 2003).

La relación entre el marketing social y de marketing convencional puede ser análoga si se compara entre el juego de fútbol y el rugby. Los dos juegos tienen en común y la necesidad de una práctica común, pero cada tipo de juego tiene una serie de reglas, restricciones y habilidades especiales. Por lo tanto, que se concluya que, desde el aspecto de la ontología, parece que la sustancia del marketing es una ciencia útil y mutuamente beneficiosa tanto para el comerciante como para los interesados, o, en otras palabras, que el conocimiento de marketing es un conocimiento útil para el beneficio de la humanidad, que se puede realizar a través del proceso de intercambio.

De acuerdo con la epistemología colectiva de Gilbert (1992), hay que tomar las atribuciones de las creencias de los grupos seriamente, en lugar de metafóricamente o como reducibles a las creencias individuales. Las atribuciones de creencia en los mercados son referentes del pensamiento deductivo que pretende usar la visión del grupo como lo aplicable a un individuo. Muchos de los presuntos ejemplos de Gilbert de creencia grupal son mejor pensados como instancias de aceptación de

preceptos, algunos colectivos, como los mercados informales (negros) creen genuinamente que todo se regula solo.

Los comerciantes más sofisticados tienen suficiente poder para contrarrestar los sesgos cognitivos comunes del grupo que compra, con la condición de que no haya manipulación de los precios en forma de especulación, deduciendo que esta es la forma de regularse por sí mismos (Cetes paribus: Productos sin derecho de autor o registro de patentes vigentes).

Así, en algunos casos los mercados pueden saber en qué momento existe una fluctuación y la sociedad dominante productiva tomar acciones sobre el tema. Tales colectivos promulgan procesos que están dirigidos a la verdad que están fuera del control de un solo individuo o de un gobierno.

Estos procesos producen creencias que son distintas de cualquier individualidad y no sólo la opinión “media” o “mayoritaria” del grupo. En el caso de los mercados, las creencias se indican por los precios que están en referencia de estos y que se nivelan por algunas variables agregadas tales como calidad, tamaño, presentación y alcance, aunque a menudo se dificulta deducir cuál es la combinación que justifica el valor del producto y se pueden hacer inferencias que son casi siempre inciertas sino se hace una investigación a fondo.

Regularmente declaraciones como “nuestra familia cree en fantasmas” (Gilbert, 2004) tomadas literalmente, atribuyen creencias de los colectivos. Margaret Gilbert argumenta que en efecto deberíamos tomar tales declaraciones literalmente, en lugar de abreviar para declaraciones como “los miembros de la familia creen...Estas últimas son declaraciones que asignan creencias a los miembros del colectivo y no al colectivo en sí. En el estudio de Gilbert, un grupo de individuos se compromete a creer de forma compacta, y al hacerlo crea una creencia colectiva que es distinta de las creencias de cualquier individuo. Ella marca el estudio de tales creencias grupales “epistemología colectiva”.

Considerar las creencias del mercado como creencias colectivas requiere una redefinición de esta que no implique compromiso. Por un lado, con las epistemologías de Wray (2001); y Meijers (2002), afirman que los ejemplos de Gilbert de creencia colectiva se consideran mejor como aceptación colectiva, es decir que la mayoría se allana a lo que un grupo piensa, pero que hay otra clase de productos epistemológicos-colectivos que considerar, incluyendo creencias del mercado, que deben considerarse más apropiadas, dicen que los mercados no sólo son capaces de creer, también son capaces de conocer.

Mientras que el trabajo de economistas pone en duda la noción de que todas las creencias del mercado pueden ser justificadas como verdaderas, considerando que las clases de referencia más estrechas pueden otorgar estatus a algunas creencias del mercado mientras se excluyen a otras. Los mercados tienen el potencial de producir conocimiento sobre el mundo de una manera fundamentalmente diferente a los individuos u otras instituciones sociales, y este documento ofrece una manera para que los filósofos discutan sobre los mercados usando las nociones familiares de creencia y sustento de tales pensamientos, es decir ofrecer una manera de comprometerse con las creencias del mercado filosóficamente.

El objetivo final es pragmático, pues es identificar las creencias del mercado y distinguir la justificación de las creencias injustificadas, desde los probables resultados de las elecciones cotidianas de la persona (Rothschild, 2009), hasta las consecuencias del terrorismo (Arvas, 2015), o al futuro del clima (Hsu, 2011).

El argumento de Gilbert dice que las atribuciones de las creencias a los grupos a valor nominal, ha sido polémico incluso entre los epistemológicos que simpatizan con su proyecto general de rechazar una epistemología puramente individualista, es decir que lo que piense una persona influya en un grupo grande, aunque este tenga las mismas características sociales y vivenciales, la esencia de la creencia grupal es el compromiso. Cuando un grupo “cree” algo, todos sus miembros están comprometidos a actuar, cuando en realidad actúan como miembros del grupo, como si fuera cierto.

Para Gilbert (1992), un compromiso es una obligación moral de actuar en una manera particular, y los compromisos se crean a través de una acción deliberada. Por ejemplo, describe una situación en la que dos amigos, Roz y Mark, discuten sobre la justificación de la guerra. Roz está de todo corazón en contra de la guerra, pero verbalmente asintió con la afirmación de Mark de que la guerra defensiva es justificada. La declaración de Mark y el asentimiento verbal de Roz constituyen un compromiso. En ese momento, Gilbert argumenta, o bien podría afirmar correctamente, “*creemos que una guerra defensiva es plenamente justificable*” (Gilbert 2002, p. 42). Este podría ser el caso, aunque Mark creyera lo contrario; la creencia del grupo se basa en el compromiso público de los miembros, no en sus creencias internas.

CONCLUSIONES

Los paradigmas en los que se desarrolla el marketing lo validan a este como una ciencia por el enfoque empírico que destaca que el conocimiento deviene al obtener

información de las vivencias de los usuarios que comparan sus experiencias creando información de las tendencias de todo tipo de consumo.

La crítica como enfoque se la obtiene luego de los resultados de las investigaciones, que dan lecturas de las resultantes que permite crear nueva información y con ello conocimiento del porque se hacen las cosas, pero de forma principal, porque se las consume.

El enfoque constructivista se ha determinado porque los científicos de esta área aprenden de los conocimientos ya adquiridos y se ayudan de los mismos para crear otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abell, D. (1978). Estrategia de Windows. *Journal of Marketing*, 42(3), 21-26.
- Anderson, J. (1980). Adquisición de habilidades cognitivas. *Revisión psicológica*, 89(4), 369-406. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9906/1/Gilar-Corbi-Raquel.pdf>
- Anderson, J. (1983). *La arquitectura de la cognición*. Cambridge: Universidad de Harvard.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235361335_On_Making_Marketing_Science_More_Scientific_Role_of_Orientations_Paradigms_Metaphors_and_Puzzle_Solving
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer las cosas con palabras*. Londres: Universidad de Oxford.
- Bachand, D. (1992). El arte de la publicidad: de la poesía a la profecía. *Carteles de marketing*, 13, 1-7.
- Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *The Journal of Marketing*, 31(1), 20-26.
- Bartels, R. (1983). Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, 47(3), 32-35.
- Caza, S. (1991). *Teoría moderna de la comercialización; problemas en la filosofía de Marketing Science*. Cincinnati: Sudoeste Publishing Co.
- Dennett, (1998). *La postura intencional*. MIT Press. (CIT. on p. 19).
- Gilbert, M. (1992). On Social Facts. *The Philosophical Review*, 675-678.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Home-wood. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1991). Estructuras epistemológicas en el marketing: paradigmas, metáforas y Ética de marketing. *Ética del negocio trimestral*, 1 (2), 185-200.
- Ries, A. I., & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New York: New American Library.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1993). Buscando un lugar para estar: hacia una filosofía ética viable para la comercialización. *Revista de políticas públicas y mercadeo*, 12 (1), 97-105.
- Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. Melbourne: McMillan Education.
- Shaw, E. (2009). Exploración y percepciones, Reflexiones sobre la historia del pensamiento de marketing. *Diario de Investigación histórica en la comercialización*, 1 (2), 330-345.
- Surajiyo, (2008). *Filosofía de la ciencia y su desarrollo en Indonesia*. Yogyakarta: Alfabeto de la tierra.
- Tybout, A. M., & Zaltman, G. (1974). La ética en la investigación de marketing: su relevancia práctica. *Revista de investigación de marketing*, 11 (4), 357-368.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en toda la empresa*. Nueva York: McGraw-Hill.