

# ESCUELAS DE MERCADEO



## RESUMEN

Este documento analiza la escuela de mercadeo de bienes de consumo masivo y la escuela funcional de mercadeo. En particular, señala las tesis fundamentales, los autores más representativos de cada una de ellas, y los aportes más significativos que han realizado al pensamiento en mercadeo. Para ello, se toma como base las escuelas señaladas por Sheth y sus colegas (1988). Este trabajo forma parte del proyecto de investigación sobre epistemología del mercadeo, realizado por el Centro de Mercadeo, adscrito a la Facultad de Administración de Empresas, cuyos objetivos son: (1) Determinar los fundamentos teóricos del mercadeo y su evolución como ciencia, (2) Hacer una revisión bibliográfica para la posterior profundización en las escuelas, (3) Servir como marco de referencia en el estudio epistemológico del Centro de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia.

**Palabras claves:** mercadeo, consumo masivo, escuela funcional, epistemología, ciencia.



## ABSTRACT

This paper examines the mass consumption approach to marketing, and the functional approach. In particular it highlights the fundamental thesis, the most representative authors in each one and the most significant contributions they have made to marketing thought. To do this, it draws on the schools identified by Sheth (1988). This work is part of the research project about the epistemology of marketing, developed in the Marketing Center affiliated to the Faculty of Business Administration, whose objectives are: (1) Determine the theoretical foundations of marketing and its evolution as a science, (2) Review the literature for further deepening of the schools, (3) Serve as a reference in the scientific study of the Marketing Center at Universidad Externado de Colombia.

**Key words:** Marketing, mass consumption, functional approach, epistemology, science.

## ESCUELA DE MERCADEO DE BIENES DE CONSUMO MASIVO

El objeto de la investigación en la Escuela de Mercadeo de Bienes de Consumo se centra en

la clasificación de los productos o mercaderías consideradas como "commodities"<sup>1</sup>.

Los productos considerados como "commodities" comparten unas características universales, como son: producción en masa, poca diferencia y precio bajo por unidad. Estas características estimulan el regateo, gracias a que las características de tales productos son de sencilla comparación por parte del consumidor. A principios del siglo xx la relación precio-volumen era la única forma de atraer compradores y permanecer (Koco, 1995). Así las cosas, la mayor preocupación de productores y distribuidores giraba alrededor de cómo mejorar las entregas a partir de los canales de distribución al consumidor final, valiéndose del ordenamiento por categorías (SHETH et ál., 1988).

En 1923 se propuso un sistema de clasificación de productos que se fundamenta en tres factores: necesidades del consumidor, alternativas de satisfacción y capacidad para posponer satisfacción, aunque desde antes ya se habían formulado otros modelos que tenían carácter más práctico que académico y con un diseño encaminado al mercado femenino, a saber: productos diarios de compra, productos de emergencia y productos de importancia (SHETH, 1988).

\* Docente e investigador del Centro de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas. Universidad Externado de Colombia. Administrador de Empresas, Maestría en Mercadeo de Monash University. E-mail: german.contreras@uexternado.edu.co.

<sup>1</sup> Bienes en su mayoría agrícolas. Aunque los modelos de mercadeo eran elaborados para la comercialización de productos manufacturados y empacados, la escuela siguió siendo conocida como "commodity school", ya que los modelos de mercadeo eran esencialmente para economías de orientación agrícola.

Usando la categorización de intercambios de BAGOZZI (1986), la Escuela de Bienes de Consumo entiende el proceso de intercambio como un mecanismo transaccional de tipo restringido. Es decir, los distribuidores solo se interesan en lograr un intercambio de una sola vía, *quis pro quo*. Podríamos resumir, en palabras de ALDERSON (1986), que la función del mercadeo es almacenar grandes cantidades de recursos en estado natural, para clasificarlos en surtidos significativos de bienes, con el propósito de colocarlos en las manos de los consumidores.

De esta manera, la Escuela de Bienes de Consumo propone como solución para la maximización de recursos, el diseño de sistemas de clasificación de productos con el propósito de comparar conductas de comportamiento y, así, determinar funciones de mercadeo en las instituciones involucradas en el proceso de intercambio: producción-distribución. Por lo tanto, se busca establecer los factores críticos de éxito que los distribuidores deben tener en cuenta para el desempeño eficiente de su misión.

Los teóricos de la Escuela de Bienes de Consumo quisieron demostrar con la clasificación de productos que los atributos de éstos podían ser homogeneizados en categorías, en las cuales se podrían aplicar los mismos procedimientos de mercadeo.

COPELAND (1923) delineó tres categorías basado en las necesidades del consumidor, el conocimiento de las alternativas de satisfacción y la tolerancia a posponer la satisfacción de necesidades:

- a) **Productos de conveniencia:** los que requerían ser comprados en almacenes de fácil acceso. Se consideraba que los artículos de conveniencia tenían un proceso de decisión de compra definido por el hábito de consumo y la búsqueda de la satisfacción impulsiva de deseos. Así, el lugar de compra de estos artículos eran sitios tradicionales (TAT) cerca a la resi-

dencia o lugar de trabajo, de fácil acceso y plenamente visible en rutas habituales de conmutación.

- b) **Artículos comparables:** eran aquellos en que los consumidores estaban dispuestos a comparar precio, calidad y tiempo de compra. Es decir, la decisión de compra no era clara para el consumidor; por lo tanto tomaba más tiempo decidir el almacén dónde comprar. Esta compra se podía demorar hasta que incrementara la tensión para la satisfacción de necesidades.
- c) **Bienes especiales:** estos no eran bienes comparables en precio ya que tenían importancia relativa para el consumidor; por lo tanto, el lugar de compra, dada su reputación por calidad y servicio, era un factor relevante en la decisión de compra.

Luego de estos pioneros intentos de clasificación de productos, la Escuela de Bienes de Consumo Masivo despierta un gran interés en la comunidad académica, ya que el mercado estaba ansioso de modelos que se pudieran aplicar a la maximización de los procesos de intercambio como se encuentra en el sistema de clasificación de la tabla 1:

Tabla 1: Sistemas de clasificación

	SISTEMA DE CLASIFICACIÓN	FACTORES CRÍTICOS
PARLIN (1912)	Diarios	Tiempo (inmediatez), precio bajo.
	Emergencia	Impulso de compra.
	Importancia	Precio, tiempo.
COPELAND (1923)	Conveniencia	Accesibles, habitual, impulso.
	Comparables	Precio, calidad, tiempo.
	Especiales	Tiempo, riesgo.
RHOADES (1927)	Características físicas	Valor, tamaño.
	Características de producción	Escala, producción, tiempo.



	SISTEMA DE CLASIFICACIÓN	FACTORES CRÍTICOS
ASPINWALL (1958)	Tasa de repocision	Velocidad de consumo.
	Margen	Utilidad para el distribuidor.
	Ajuste	Satisfacción.
	Tiempo de consumo	Tiempo.
	Tiempo de búsqueda	Tiempo.
HOLBROOK-HOWARD (1977)	Conveniencia	Alto involucimiento psicológico-bajo involucimiento físico (esfuerzo de compra).
	Comparables	Alto involucimiento psicológico y físico.
	Preferencia	Bajo involucimiento psicológico y bajo involucimiento físico.
	Especialidad	Bajo involucimiento psicológico y alto involucimiento físico.
ENIS-ROERING (1980)	Conveniencia	Bajo esfuerzo, bajo riesgo. Baja inversión de tiempo y dinero.
	Comparables	Mayor tiempo, mayor riesgo, mayor inversión.
	Preferencia	Mayor riesgo, marca.
	Especialidad	Alto riesgo y esfuerzo, menos sensible al precio, mayor inversión, no aceptan sustitutos.

Fuente: elaboración propia.

COPELAND basó su sistema de clasificación en las necesidades y acciones emprendidas por parte de los consumidores. Sin embargo, no explica en profundidad el porqué del comportamiento de los consumidores. Por su parte, HOLTON (1986) afirma que estos modelos de clasificación de COPELAND deben ser reformulados para explicar las variables que afectan la etapa de búsqueda de información, como parte del proceso de decisión de compra: búsqueda de información, evaluación, deseo de compra y compra. El siguiente aporte significativo a la Escuela de Bienes de Consumo es realizado por HOLBROOK (1986), al agregar otro nivel de

productos (artículos de preferencia), e integrar tres elementos al sistema de clasificación: características físicas del producto, características del consumidor y respuesta del consumidor dado que estas afectan el esfuerzo de compra.

El esfuerzo de compra es una función costo-beneficio que determina la categorización de productos. Sin embargo, no parece aplicable de la misma manera, asegura WRIGHT (2002), en circunstancias donde variables como la capacidad económica de compra es limitada. En el caso de los productos de conveniencia, el riesgo puede aumentar cuando el volumen esté directamente relacionado con el costo, más aun cuando la capacidad de compra se disminuye o incrementa, de acuerdo con las perspectivas económicas del consumidor en el mediano y largo plazo. Visto lo anterior, la compra de productos de baja diferenciación y bajo costo, pero consumidos en cantidades significativas y bajo restricciones económicas, es planeada en la mente del comprador para realizarla en canales competitivos.

Igualmente, WRIGHT afirma que las variables culturales no son tenidas en cuenta en los modelos de categorización de productos. En países latinoamericanos donde las características culturales dan relevancia a la capacidad de negociación, el regateo y la búsqueda del mejor trato permite al consumidor una mejor experiencia de compra; esto aplica para productos de alto costo e inclusive de bajo costo, siendo una variable altamente relevante en la toma de decisiones del consumidor.

Hoy día las categorías de productos tienen implicaciones estratégicas para los distribuidores minoristas. En Acnielsen, compañía de consultoría de mercadeo, se afirma que la gerencia de la categoría puede ser vista como factor crítico de éxito no solo para el distribuidor sino también para el productor (ACNIELSEN, 2005). Sin duda, entonces, la ubicación de un producto en una categoría dada tiene implicaciones en el precio, la marca, la competencia y la efectividad de la publicidad. Por consiguiente, es

esencial entender la dinámica de las categorías y del mercado en una jerarquización específica de productos.

## ESCUELA FUNCIONAL

Esta escuela focaliza su atención en las actividades eficaces necesarias para ejecutar las transacciones de mercadeo. Es decir, la escuela señala funciones esenciales para estimular la maximización del intercambio comercial.

Entre los pioneros de esta escuela podemos señalar a ARCH (1912), quien introdujo la primera taxonomía de las funciones de mercadeo, y es considerado como la persona que inicia el estudio científico y sistemático de los fenómenos mercadológicos.

La Escuela Funcional sustenta las acciones de mercadeo en la teoría de la separación económica, la cual explica que la razón para que la gente en una sociedad necesite del mercadeo es que productores y consumidores tienen diferentes niveles de separación, a saber: espacio, tiempo y finanzas (BARTELS, 1968). ARCH, al identificar las utilidades básicas de mercadeo: transferencia, propiedad, disminución de tiempo, transformación de materias primas y distribución, señala las funciones principales que se deben realizar para trasladar estos beneficios ofrecidos por el proceso de mercadeo a los consumidores.

Así mismo, WELD (1922) sugirió una nueva clasificación de las funciones de mercadeo al afirmar que éstas no eran necesariamente desempeñadas de manera unilateral por los intermediarios del proceso de intercambio. Por su parte, WATERSHOOT y sus colegas (1992) afirman que las funciones no se podían analizar de manera separada, pues éstas se encontraban relacionadas con las funciones organizacionales y los departamentos orgánicos de las compañías. Ofrecen, igualmente, una clasificación que contempla dos grandes categorías: las funciones relacionadas con el consumidor (ver tabla 2:

evolución de las funciones de mercadeo), y las funciones relacionadas con el productor: asumir riesgo y financiación.

Tabla 2: Evolución de las funciones de mercadeo

AUTOR	FUNCIONES
Shaw (1912)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir riesgo</li> <li>• Transportar bienes</li> <li>• Financiar operaciones</li> <li>• Vender</li> <li>• Ensamblar, surtir y reenviar.</li> </ul>
Weld (1917)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensamblaje</li> <li>• Almacenaje</li> <li>• Transporte</li> <li>• Asumir riesgo</li> <li>• Clasificación</li> <li>• Ventas</li> </ul>
Ryan (1935)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensamblaje</li> <li>• Almacenaje</li> <li>• Estandarización</li> <li>• Transporte</li> <li>• Ventas</li> </ul>
McGarry (1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactación</li> <li>• Clasificación</li> <li>• Precio</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Distribución</li> <li>• Terminación</li> </ul>
McCarthy (1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Publicidad</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

FULLBROOK (1940) hace una distinción entre las actividades requeridas para ejecutar las funciones de mercadeo y la efectividad de esas funciones. En cuanto a las funciones, FULLBROOK afirma que van más allá de las actividades de los intermediarios; es decir, involucra todos "los servicios" que permiten que un producto llegue a manos de los consumidores.

MCGARRY (1960) plantea un nuevo sistema de distribución en el que las cuatro primeras actividades son aquellas que buscan comprometer el proceso de transacción, y el que, en últimas, es el objetivo final del proceso de mercadeo. Con esto MCGARRY propone que el objetivo primordial del mercadólogo es lograr la transacción, ya sea por iniciativa propia o



por iniciativa del consumidor (ver tabla 2 de evolución de las funciones). También invita a los distribuidores a ejercer la función “contactual”, la cual tiene que ver con “el proceso de búsqueda en el mercado que tiene el propósito de encontrar consumidores potenciales o fuentes potenciales y mantener entre los que tienen los productos y los que los buscan” (FULLBOOK, 1940:229).

Lo anterior nos permite concluir que MCGARRY no ve el mercadeo como una actividad pasiva en espera del cliente sino como un proceso activo que se inicia con una función que busca lograr una transacción. MCCARTHY (1960), propone el modelo más popular hasta ahora: las 4P’s, que hoy se reconoce como la Mezcla de Mercadeo:

- Producto: se refiere al instrumento principal que busca la satisfacción de necesidades y de intercambio.
- Precio: actividad que consiste en definir la cantidad y la manera de pago, por bienes y servicios.
- Plaza o distribución: el instrumento que determina la intensidad, el lugar y la ma-

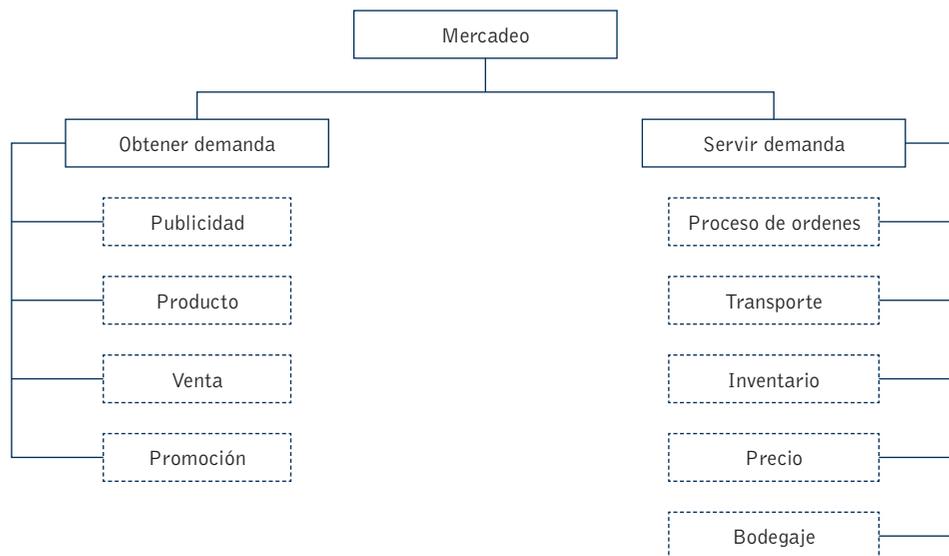
nera como se realizan los bienes y servicios.

- Publicidad: es el esfuerzo de comunicación personal y no personal, que tiene como objetivo mantener conciencia y comunicar los atributos de los productos.

LEWIS (1969) define el mercadeo como un subsistema dentro de un sistema general empresarial. Sostiene, entonces, que las funciones definidas por MCGARRY son las actividades por medio de las cuales el subsistema de mercadeo se relaciona con los demás subsistemas componentes de un sistema general. Por lo tanto, él propone que las actividades son obtener y atender demanda; adicionalmente expone una serie de acciones facilitadoras del proceso de intercambio (ver gráfica 1).

El esquema de la mezcla de mercadeo aún persiste como herramienta para entender las funciones o actividades primordiales del proceso de intercambio Sin embargo, la mezcla de mercadeo entendida como las 4P’s ha sido fuertemente criticada. Algunos de los más relevantes cuestionamientos son (SHETH et ál., 1988; WATERSCHOOT et ál., 1992):

Gráfica 1: Organigrama de actividades



Fuente: elaboración propia

- GRÖNROOS en 1994: la mezcla 4P's carece de fundamento teórico.
- YUDELSON en 1999: no está formalmente integrada dentro de la teoría de intercambio.
- WATERSCHOOT y VAN DEN BULTE en 1992: carece de los criterios básicos de la taxonomía.
- HOUSTON, GASSENHEIMER y MASKULKA en 1992; DOBSCHA y FOXMAN en 1998; GRÖNROOS en 1994; GUMMESSON en 1999: se enfoca en bienes de consumo y está orientada al concepto de producción.
- DOBSCHA y FOXMAN en 1998; GRÖNROOS en 1994; KENT en 1986: no cubre todas las actividades de mercadeo.
- JAIN y PUNJ en 1987: no toma en cuenta el mercadeo estratégico.
- DOBSCHA y FOXMAN en 1998: se enfoca solo en la etapa de compra.
- DOBSCHA y FOXMAN en 1998; GRÖNROOS en 1994: no describe la forma en que las variables interactúan.
- GRÖNROOS en 1994: la mezcla tiene limitaciones para el paradigma relacional.

WATERSCHOOT y sus colegas (1992) afirman que el esquema de las 4P's no debe ser eliminado del todo, ya que tiene un reconocido valor pedagógico para enseñar las actividades básicas de mercadeo. Sin embargo, resalta las siguientes críticas:

- 1) La mezcla de las 4 P's no es lo suficientemente explícita; las categorías de la mezcla no explican todos los componentes que están involucrados en un programa de mercadeo, para lograr respuesta de intercambio.
- 2) No contiene criterios explícitos de clasificación para evitar la coincidencia parcial de actividades.

En cuanto a la P de promoción, WATERSCHOOT y sus colegas (1992) resaltan que se ha

prestado para interpretaciones erróneas entre promoción y publicidad, lo cual disminuye su valor pedagógico. Para subsanar ese inconveniente, propone cambiar la publicidad por un sustantivo que resume el valor de la comunicación, que es exactamente lo que se quiere expresar: persuasión.

El aporte más significativo de esta escuela es la identificación y listado de actividades que se desarrollarán en mercadeo. La escuela identifica las acciones que agregan valor a cada una de las funciones básicas, en términos de tiempo, lugar, propiedad y transformación. Sin embargo, la clasificación debe ser redefinida con criterios teóricos, para evitar las dualidades y conocer con mayor exactitud lo que hay que hacer y los instrumentos necesarios para el cumplimiento de objetivos, desde la gerencia de mercadeo. Así mismo, la mezcla actual debe reflejar los contenidos de los avances en investigación del comportamiento del consumidor porque de este modo encamina las funciones al concepto de orientación de la mercadotecnia.

## BIBLIOGRAFÍA

ARNDT, JOHAN. "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", en *Journal of Marketing* (pre-1986); FALL 1983; 47, p. 44.

ACNIELSEN (2005). [Http://2.acnielsen.com/services/category.shtml](http://2.acnielsen.com/services/category.shtml)

[accesado, agosto, 2005].

ALDERSON, WROE (1943). *The Marketing Viewpoint in National Economic Planning*, *Journal of Marketing* (pre-1986), New York: Apr 1943. vol. 7.

ALDERSON, WROE (1986). *Towards a Theory of Marketing* *Journal of Marketing*, New York: Oct 1948, vol. 13.

ARCH W., SHAW (1912). 'Some Problems in Market Distribution', en *Journal of Macromarketing*, 17 (1), pp. 151-8.



- ARCH W., SHAW, COPELAND, MELVIN T. *Journal of Marketing* (pre-1986), New York: Jul 1957-Apr 1958, vol. 22, Iss. 1; p. 313.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1986). *Marketing as Exchange*, *Journal of Marketing*.
- BARTELS, ROBERT (1968), *The General Theory of Marketing*, *Journal of Marketing*.
- BARTELS, ROBERT (1977) *Macromarketing*. *Journal of Marketing* (pre-1986), New York: Oct 1977, vol. 41.
- BORDEN, NEIL H. (1964). "The concept of the marketing mix", en *Journal of Advertising Research*, 4 (June), pp. 2-7.
- BOURNE, F. S. (1957). "Group influence in marketing and public relations", en *Some Applications of Behavioral Research*, pp. 207-257.
- BREYER, RALPH F. (pre-1986). *Practical Distribution Cost Analysis*, *Journal of Marketing* New York: 1954, vol. 19, p. 390.
- BUTLER, RALPH (pre-1986). *Growth Patterns for New Specialty Products: A Case Study*. *Journal of Marketing*, New York: Jul 1946, vol. 11, Iss. 000001, p. 27.
- CONTRERAS G. (2005). *Marketing value Exchange*, Monash University.
- COPELAND, M. T. (1923) "Relation of Consumers" *Buying Habits of Marketing Methods*, *Harvard Business Review*, vol. 1., pp. 282-289.
- CORO MARÍA, DEL CHASCO (1997). *Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor*, Universidad Autónoma de Madrid.
- DEAN, J. (1950). "Pricing policies for new products", en *Harvard Business Review*, 28 (November), pp. 45-53.
- DRUCKER, PETER F. (1958). *Marketing and Economic Development*. *Journal of Marketing* (pre-1986), New York: Jul 1957-Apr 1958, vol. 22, Iss. 000001, p. 252.
- FULLBROOK, EARL S. (1940). *The Functional Concept in Marketing*. *Journal of Marketing*. New York: Jan 1940, vol. 4, Iss. 000003, p. 229.
- GREYER, E. T. (1930). *Regional-Spatial Analysis in Marketing*, *Journal of Marketing* (pre-1986).
- HAROLD H. KASSARJIAN (1971). *Personality and consumer behavior: A review*. *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986). Chicago: Nov 1971, vol. 8, Iss. 000004, p. 409.
- HEYMAN TIMOTHY R. (1971) *Use of Census Data in Interregional Marketing*, *Sloan Management Review* pre.
- HOLBROOK, MORRIS B. (1986). "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, ROBERT A. PETERSON, WAYNE D. HOYER, AND WILLIAM R. WILSON (eds.), Lexington, MA: D. C. Heath, pp. 17-52.
- HOLTON, RICHARD H. (1986). *The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods*, *Journal of Marketing* New York: 1958, vol. 23, p. 53.
- HUFF, DAVID L. (1964). *Defining and Estimating a Trading Area*, *Journal of Marketing* (pre-1986).
- HUFF, DAVID L. *Measuring the Congruence of Market Areas*, *Journal of Marketing* (pre-1986); Winter 1984.
- JUNG, ALLEN F. (1959). *Is Reilly's Law of Retail Gravitation Always True?*, *Journal of Marketing* (pre-1986).
- KENNETH E. BOULDING (1956). *General Systems Theory the Skeleton Of Science*. *Management Science*. Linthicum: Apr 1956, vol. 2, Iss. 3, p. 197.
- KOCO, LINDA (1995). *To be a commodity or not - It's a question to ask*, National Underwriter.
- LEWIS, RICHARD J. (1969). *Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis*, *Journal of Marketing* (pre-1986).
- MACKENZIE S, BOTTUM (1989). *Retail Gravity Model*, *The Appraisal Journal*.
- MALLEN, BRUCE (1996). *Marketing channels and economic development: a literature overview*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Bradford: 1996, vol. 26.
- MCGARRY E. (1960). *The Contactual Function In Marketing*, *The Journal of Business of the University of Chicago*.

MICK, DAVID GLEN (1986). *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*. Journal of Consumer Research. Gainesville: Sep., vol. 13, Iss. 2, p. 196.

MORRIS B. HOLBROOK, ELIZABETH C. HIRSCHMAN (1986). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Gainesville: Sep 1982, vol. 9, Iss. 2; p. 132.

RAJDEEP GREWAL, RAVI DHARWADKAR. *The role of the institutional environment in marketing channels*. Journal of Marketing, Chicago: Jul 2002, vol. 66, Iss. 3, p. 82.

ROBIN, DONALD P., REIDENBACH, R. ERIC. (1987). *Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application*, Journal of Marketing, Chicago: Jan 1987, vol. 51, Iss. 1, p. 44.

SHETH, JAGDISH N. (1996). *Organizational buying behavior: past performance and future expectations*, The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, vol. 11.

SHETH, JAGDISH N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons.

SMITH, W. (1956). "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies", en *Journal of Marketing*, 21 (July), pp. 3-8.

STEWART FOTHERINGHAM (1986-1998). *CONSUMER STORE CHOICE AND CHOICE SET DEFINITION*, Marketing Science, Linthicum: Summer 1988, vol. 7, Iss. 3.

TELLO, XIMENA; CARRASCO, ANDREA y BELTRÁN, ANDREA (2006). "Estrategias de expansión abordado desde la escuela regional de mercadeo", tesis de grado Universidad Externado de Colombia.

TIGERT, DOUGLAS J., RING, LAWRENCE J., MCCAMMON, BERT (1988). *Change The Strategy, Change The Management System: Do The D*. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: Spring, vol. 2, Iss. 2.

WATERSCHOOT, WALTER; VAN DEN BULTE, CHRISTOPHE (1992). *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*, Journal of Marketing.

WELD, L. D. H. (1922). *Why Not Cut Out Middlemen?* Nation's Business (pre-1986). Washington: Feb, vol. 10, Iss. 2, p. 22.

WRIGHT R. (2002). *A Review of the Four Prominent Marketing Schools of Thought*, Journal of Advertising History, Oregon.

ZIF, JEHIEL (1980). *A Managerial Approach to Macromarketing*, Journal of Marketing, New York: Winter 1980, vol. 44, Iss. 000001, p. 36.

