

## MERCADEO CUÁNTICO: UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PEDAGÓGICA PARA ARTICULAR LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y LA INVESTIGACIÓN DISCIPLINAR

*Santiago García*

*Recibido: 02 de febrero de 2011 - Aceptado: 15 de abril de 2011*

### Resumen

El debate sobre la evolución de una nueva lógica dominante para el mercadeo, instigada por Vargo y Lush en su artículo de 2004, incluye una discusión sobre cómo los académicos y educadores del marketing deberían revisar sus perspectivas. En este artículo, se propone una correspondiente lógica pedagógica sobre la revisión de cinco premisas y cinco atributos de la enseñanza y aprendizaje, sobre las bases de una de la propuesta lógica pedagógica, que desarrolle un currículo de investigación de mercados centrado en el servicio, que esté basado en el entendimiento de las experiencias del consumidor (incluyendo los alumnos), en el aprendizaje basado proyectos para la construcción de estudios de caso como herramienta metodológica de la investigación científica y que esté orientado a resultados para hacer una fiel construcción de la realidad; todo esto con el fin de involucrar el sector académico en la comunidad empresarial colombiana.

**Palabras clave:** Nueva lógica dominante, pedagogía, experiencia del consumidor, investigación de mercados

## QUANTUM MARKETING: AN EDUCATIONAL INTERVENTION PROPOSAL TO INTEGRATE ACADEMIC AND DISCIPLINARY RESEARCH

### Abstract

The debate on the development of a new dominant logic for marketing, stirred by Vargo and Lush in his 2004 article, includes a discussion about how marketing academics and educators should review their perspectives. In this paper, a rationale for teaching is proposed which includes the review of five questions and five attributes of teaching and learning. The foundations of the proposed educational approach are discussed in order to develop, first, a curriculum focused on a marketing research service and based on understanding the consumer's experience (including students); and second, a project-based learning to build case studies as a methodological tool for scientific research and focused on results to make a true construction of reality. All of this is aimed at involving the academic sector in the Colombian business community.

**Key words:** New dominant logic, teaching, consumer's experience, marketing research.

## MARKETING QUÁNTICO: UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA PARA ARTICULAR A PESQUISA ACADÊMICA E A PESQUISA DISCIPLINAR

### Resumo

O debate sobre a evolução de uma nova lógica dominante para o marketing, induzida por Vargo e Lush em seu artigo de 2004, inclui uma discussão sobre como os acadêmicos e educadores de marketing deveriam revisar suas perspectivas. Neste artigo se propõe uma correspondente lógica pedagógica sobre a revisão de cinco premissas e cinco atributos do ensino e aprendizagem, com base em uma proposta pedagógica lógica que desenvolva um currículo de pesquisa de mercados centrado no serviço, que esteja baseado na compreensão das experiências do consumidor (incluindo os alunos), na aprendizagem baseada em projetos para a construção de estudos de caso como ferramenta metodológica da pesquisa científica e que esteja orientado a resultados para uma fiel construção da realidade; tudo isto com a finalidade de envolver o setor acadêmico na comunidade empresarial colombiana.

**Palavras-chave:** Nova lógica Dominante, Pedagogia, experiência do consumidor, Pesquisa de Mercados.

### Introducción

¿Qué significa innovación tecnológica?: “La introducción de productos, bienes o servicios nuevos y/o mejorados en un mercado (económico o social)” Michael Polanyi, (citado en Mullin, 1999) químico y miembro de la Royal Society de Londres, en su artículo “The Republic of Science” dice: “si alguna autoridad emprendiera la tarea de dirigir el trabajo de los científicos desde el centro, el progreso de la ciencia prácticamente se estancaría”.

Chapman (1982) señaló a los políticos que cuando los gobiernos deseaban influir en la dirección de las actividades de ciencia académica lo hacían según el contexto político en el que deseaban cambiar la asignación relativa de fondos, entre las subvenciones a la investigación y otras formas de ayuda económica. Esto confirma que las autoridades financiadoras tratan cada vez más de orientar o dirigir la ciencia en la línea de las “nuevas formas de producción de conocimientos”. El informe Delapalme de OCDE 1980 citado en

Mullin (2002) reconoció que lo más acertado era prestar atención a todo el proceso de innovación tecnológica, y no solamente al sector de I y D: tratando con detalle la necesidad de emprender iniciativas para armonizar las políticas económicas y las tecnológicas, estudiando las relaciones entre la empresa y la universidad en temas de I y D, generando hipótesis sobre cómo los gobiernos miembros de la OCDE podían “llegar a una síntesis de políticas económicas de ajuste, tecnológicas y sociales que optimizara las contribuciones del desarrollo tecnológico al desarrollo económico y social”.

En la década de los 90 (Gibbons, 1994), surgieron otras voces afirmando que existían nuevas formas de producción de conocimiento en las que se produce siempre más conocimiento en el contexto de sus aplicaciones, y que existe una tendencia ineludible hacia la formación de equipos más grandes e interdisciplinarios, que trabajan en actividades de investigación también interdisciplinarias. Godin (1998) aportó más información general sobre las

tendencias hacia una mayor colaboración entre investigadores de diferentes sectores afirmando que “las universidades han logrado permanecer en el centro del sistema de producción del conocimiento gracias al uso de mecanismos de colaboración”. Actualmente, los países industrializados han llegado a la conclusión de que el cambio tecnológico es la fuerza motriz principal para el desarrollo de sus economías; de otra parte, también está entendido que el cambio tecnológico tiene dos fuentes primarias: la innovación tecnológica y la difusión de la tecnología. Este último concepto tiene una importancia crucial y conlleva en sí la necesidad de que el destinatario de la tecnología participe en un proceso continuo de innovación para adaptar la tecnología adquirida a las necesidades de los mercados y sistemas de producción del usuario de la tecnología”.

Si todos los datos apuntan a la emergencia de algunas “nuevas formas de producción de conocimiento”, ¿cómo son estas nuevas formas?, y ¿cómo afecta su emergencia a los académicos que desean dedicarse a la investigación científica, más que al desarrollo tecnológico?

El objetivo de esta propuesta es formular un dispositivo pedagógico para la asignatura de investigación de mercados, que sirva para elevar el rendimiento científico y tecnológico de nuestros sectores económicos, y posibilitar su conocimiento a quienes puedan emplearlo, para hacer avanzar nuestro desarrollo social y económico, forjar estrechos vínculos entre los investigadores universitarios, los que trabajan para el gobierno y los que trabajan para la industria en diferentes disciplinas e instituciones, y agilizar la transferencia de la nueva tecnología al sector privado.

En los centros de investigación académica, existen dificultades en la planeación y gestión de los proyectos de investigación cuando los proyectos no están orientados a objetivos alcanzables en un límite de tiempo. Así mismo, los alumnos no conocen ni entienden la importancia de la visión institucional de la investigación al no encontrar

beneficios para su futuro desarrollo profesional, y esto dificulta la labor del docente en involucrar los estudiantes en los proyectos de investigación.

¿Cómo motivar a los estudiantes de VI semestre de la asignatura de investigación de mercados para lograr mayor apropiación del conocimiento?

La teoría cognitiva argumenta que la voluntad de alcanzar objetivos académicos que puedan ser orientados al aprendizaje y los resultados, tiene una influencia positiva en la motivación del estudiante y su desempeño (Elliott 1988; Ames 1992; Dupeyrat 2005). Particularmente la motivación del estudiante ha estado muy relacionada con los entornos de aprendizaje activo (García 1996, Stipek 1998) y participación (Martin, 2007), adicionalmente la motivación ha estado relacionada con el aprendizaje regulado (Young, 2005) y el logro académico (Wentzel, 1993; Urdan 1995; Covington 2000; Humphrey 2004). Con el fin de crear un entorno de aprendizaje activo, los educadores del marketing en general y los educadores del comportamiento del consumidor, han usado una variedad de métodos de aprendizaje y actividades en grupo (Lilly 2002), participación en clase documentada (Peterson, 2001), ejercicios de aprendizaje experimental (Gremler, 2000) proyectos sobre plataformas de internet (Siegel, 2000) estudios de método de caso (Kennedy, 2001) y aprendizaje basado en problemas (Savery, 2006).

### Referentes teóricos

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados específica la información que se requiere para analizar esos

temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008, p.7).

La tecnología es el recurso “operante” fundamental de la mezcla del marketing de servicios extendido, incluye la interacción y análisis que ocurre en tiempo real de transacciones entre clientes, proveedores y personal de la compañía, da forma a la pirámide de servicios ubicando en los vértices de su base la compañía, los clientes y los proveedores, por medio de esta, tres tipos de marketing deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing interno, externo e interactivo. Para que la pirámide se construya como un todo, cada uno de los lados resulta esencial (Zeithaml 2002, p.12). En el caso de los servicios, cada una de las tres actividades de marketing son primordiales para el éxito; por ello cuando alguno de los lados no ocupa su espacio, será imposible dar soporte óptimo al esfuerzo total de marketing que resulta fundamental para construir y sostener la relación a largo plazo y cumplir su propósito central de formular, facilitar y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. Por ejemplo, en el sistema financiero, entre los bancos (emisor y adquirente), el establecimiento de comercio y el *switch* (red), es necesario mantener conectados bajo una red de enrutamiento los datos entre distintos puntos de origen, autorizar las transacciones, proveer y mantener los datafonos, conciliar y compensar las transacciones entre los bancos (Rodríguez, 2003).

**Un cambio fundamental en la visión del Universo:** Un año después de la Primera Guerra Mundial surgieron corrientes intelectuales orientadas a valorar no sólo el científico ocupado en la realidad física, sino el rechazo de la razón como instrumento epistemológico, debido a su vínculo inseparable con el materialismo –mecanismo-positivismo y porque siendo fundamentalmente desintegradora, era incapaz de satisfacer el “hambre de totalidad”; glorificación de la vida, de la intuición, de la experiencia ni mediatizada ni

analizada, con la aprehensión inmediata de valores y la no disección del nexo causal, como objeto real de la actividad científica o académica. Estas corrientes intelectuales, ahora monopolizando el movimiento en pro de una reforma educativa, estaban floreciendo en todas partes. Hablando en 1920 de la “exigencia socio-pedagógica actual”, Alfred Vierkandt citado en Forman (1984) podía ver claramente que: “Estamos experimentando generalmente hoy en día un completo rechazo del positivismo; estamos sintiendo una nueva necesidad de unidad, una tendencia sintetizadora en todo el mundo del saber, una forma de pensamiento que hace más hincapié en lo orgánico que en lo mecánico, en lo vivo que en lo muerto, en los conceptos de valor, propósito y meta que en el de causalidad (pag. 53).

Con el propósito de desenredar la cambiante cosmovisión del marketing o su lógica dominante, debemos ver a través, y más allá de la literatura existente del marketing. Una lógica dominante nunca está claramente definida sino más o menos se resume dentro de la mente individual y colectiva de los científicos en una disciplina específica. Esta predeciblemente requiere ver el mundo a un nivel altamente abstracto. Empecemos esta discusión con el trabajo de Thomas Malthus.

En su análisis de los recursos del mundo, Malthus (1798) concluyó, que de continuar el crecimiento geométrico de la población, las sociedades agotarían sus recursos. En el mundo Maltusiano, “los recursos” o bienes naturales de los cuales el hombre se vale para sacarle un sustento, son esencialmente “cosas” estáticas a ser capturadas para obtener una ventaja de ellas. En tiempos de Malthus, gran parte de la actividad económica y política, involucraba individuos, organizaciones y naciones que trabajaban, luchaban y peleaban para adquirir cosas. En los últimos 50 años, los recursos han sido vistos no sólo como cosas; sino también como funciones dinámicas e intangibles, frutos del ingenio humano y su valoración de éstos; por lo tanto no son estáticas o fijas. Todo es neutral (o tal vez hasta en resistencia) hasta que el ser humano

aprenda a hacer algo con ellos (Zimmerman, 1951). Esencialmente, los recursos no lo son, sino que llegan a ser. Como será discutido, este cambio en la perspectiva de los recursos ayuda a proveer un marco visual para la nueva lógica dominante del marketing.

Constantin (1994) define y compara los recursos operándos con los recursos operantes. Los recursos operándos son recursos sobre los cuales una operación o un acto se llevan a cabo para producir un efecto; los recursos operantes son empleados para actuar sobre los recursos operándos (y otros recursos operantes). Durante toda la civilización, la actividad humana se ha preocupado ampliamente por explotar la tierra, la vida animal, la vida vegetal, los minerales y otros recursos naturales. Como estos recursos son finitos, las naciones, clanes, tribus u otros grupos que han poseído estos recursos, han sido considerados acaudalados. Sobre las bases de una lógica tradicional, centrada principalmente en los bienes materiales, los recursos operándos eran considerados primarios, una firma (o nación) tenía factores de producción (principalmente recursos operándos) y poseía una tecnología (o recurso operante). Esta última tenía valor siempre y cuando la firma pudiera convertir los recursos operándos en producto terminado a bajo costo. Los consumidores al igual que los recursos, se convirtieron en algo que debía ser capturado o sobre lo cual debía realizarse un acto, como eventualmente lo sugiere el vocabulario, “segmentar” el mercado, “penetrar” el mercado y “promover” en el mercado, con la esperanza de atraer consumidores, para obtener una participación de recurso operando del mercado, como llave del éxito.

Los recursos operantes son recursos que producen efectos (Constantin, 1994). El papel relativo de recursos operantes empezó a dar un cambio a finales del siglo XX, a medida que los seres humanos empezaron a darse cuenta que las habilidades y los conocimientos eran los dos tipos más importantes de conocimientos. Zimmermann (1951) y Penrose (1959) fueron dos de los primeros economistas que reconocieron el papel cambiante y

nueva visión de los recursos. Como Hunt (2000, p.75) observa, Penrose no usó el popular término “factor de producción”, sino el término “colección de recursos productivos” nunca son los recursos en sí mismos los que aportan en el proceso de producción, sino solamente los servicios que esos recursos pueden prestar.

Los recursos operantes son con frecuencia invisibles, intangibles, usualmente son competencias núcleo o procesos organizacionales, son propensos a ser dinámicos e infinitos, y no estáticos y finitos, como usualmente es el caso con los recursos operándos. Como los recursos operantes producen efectos, éstos posibilitan a los humanos a multiplicar el valor natural de los recursos y crear recursos operantes adicionales. Una bien conocida ilustración de qué son los recursos operantes, es el microprocesador: El ingenio humano y sus habilidades tomaron el recurso natural más abundante en la tierra (el silicio) y lo conjugaron en conocimiento. Según observó Copeland citado en Gilder (1984) dice: “al final el microprocesador es pura idea”. Como ya se anotó previamente, los recursos no lo son; llegan a ser (Zimmerman 1951). La lógica dominante centrada en el servicio percibe los recursos operantes como primarios, porque son éstos los que producen los efectos. Este cambio en la primacía de los recursos tiene implicaciones sobre cómo se da el proceso de intercambio, en los mercados, y la forma en que los consumidores son percibidos y aproximados.

Llegamos así a comienzos de la década de 1960, momento en el que tiene lugar un suceso de trascendental importancia para el desarrollo, o mejor dicho, para la institucionalización y popularización de la historia de las ciencias. En 1962 aparece el famoso libro de Thomas S. Kuhn (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, un movimiento de origen filosófico en pos de un mejor conocimiento histórico de las estructuras y desarrollo de las teorías científicas; esto es un fenómeno que se desarrollaba básicamente, dentro de esquemas de pensamiento ajenos inicialmente a la motivación histórica, que encuentran finalmente su auténtica

justificación metodológica. Es la teoría más sociológica que lógica, del crecimiento del conocimiento científico, basada en torno al elusivo concepto del paradigma. Kuhn, físico de formación, llega a la metodología desde el campo de la historia (en 1957 había publicado *The Copernican Revolution*). Instala, fundiéndolas, la historia en la metodología, y al hacerlo cambia de raíz el espíritu de la problemática anterior a él (en la estructura de las revoluciones científicas se defienden tesis, argumentos, vía el ejemplo histórico). Kuhn no había leído a Popper en su cátedra londinense, sería el principal defensor de la lógica popperiana frente a la incommensurabilidad de Kuhn. Los mejores frutos de este nuevo frente dentro de la metodología de la ciencia son estudios concretos (*case studies*) elaborados bien por Lakatos o por sus discípulos, y que toman especialmente como temas sucesos en la historia de la física: Elie Zahar (1973 a,b) estudia el desarrollo de la creatividad; Lakatos y Zahar (1976), el atomismo frente a la termodinámica, y John Worral (1976) el desarrollo de la óptica.

Casi simultáneamente a la aparición de las revoluciones científicas tuvo lugar otro suceso de gran importancia para la modernización, mayor profesionalización y, en suma, desarrollo de la historia de la física del siglo XX, y por mimetismo de la historia de las diferentes ciencias y de la física de otros siglos. Sánchez Ron citado en Forman (1984) hace referencia sobre esto al mencionar el proyecto *Sources for History of Quantum Physics* (Fuentes para la historia de la física cuántica). Es importante señalar que el impulso inicial para llevar adelante este proyecto, el deseo de realizarlo, se debió a los físicos; esto es, fue un movimiento por la historia, nacido dentro de una ciencia natural, la física; algo que por otra parte no es sorprendente: una vez institucionalizada, constituida en ciencia normal, surge con el paso de los años, en la comunidad de antiguos protagonistas o testigos de los cambios de visión de la naturaleza (paradigmas, diría Kuhn), o de, simplemente, teorías específicas, el anhelo de que se escriba su historia, el deseo de que se preserven sus documentos (pag.14) En el

proyecto que ahora nos ocupa se trata de articular la metodología pedagógica y la metodología de investigación de mercados, iniciar un movimiento por la ciencia dentro del aula de clase.

¿Cómo se enseña el mercadeo? Como parte de recientes debates acerca del “renacimiento del marketing” (Bolton, 2005), un libro que tuvo gran impacto fue el de Vargo (2006), titulado “La lógica dominante en el servicio para el marketing” con la contribución de los más destacados científicos del mercadeo, éste propone no sólo la lógica evolución del mercadeo, sino además el correspondiente cambio en la perspectiva que deberían tomar los académicos y ejecutivos del marketing.

En este artículo se hace énfasis en un cambio en la perspectiva para los educadores del marketing; una propuesta pedagógica de aprendizaje basado en proyectos y el método de estudio de caso (Martínez, 2006) sobre la nueva lógica, que complemente la nueva lógica dominante para el marketing. La intención es desarrollar un número de premisas fundamentales y atributos (en un estilo similar a la propuesta de Vargo (2006) que provea las bases para discusiones y debates en la enseñanza del mercadeo y perspectivas de aprendizaje para el futuro.

Se argumenta que, especialmente a nivel de pregrado, la presente enseñanza del mercadeo se caracteriza por: (1) Una perspectiva focal u organizacional hacia las actividades de marketing, (2) Un enfoque hacia las implicaciones gerenciales, (3) El tratamiento de los consumidores como recursos operándos (“recursos sobre los cuales una operación o acto se desarrolla para producir un efecto”, (4) Un enfoque céntrico en el producto, y (5) El rol de un estudiante que enfatiza la evaluación de las ideas de otros.

Una nueva lógica dominante para el marketing; sin embargo, sugiere que la enseñanza del marketing pueda ser caracterizada por: (1) Una perspectiva céntrica en el consumidor, (2) Un enfoque en las implicaciones del consumidor y su calidad de

vida, (3) El tratamiento de consumidores como recursos operantes (recursos que son utilizados “para actuar sobre los recursos operandos”, (4) Un enfoque centrado en el servicio, y (5) El estudiante asume un rol que haga énfasis en el desarrollo de sus propias ideas.

Vargo (2006) Sugiere una serie de cambios en el currículo para los cursos de mercadeo, que fueron reorientados para complementar una nueva lógica dominante, y para evaluar una propuesta que aplique la lógica pedagógica en el contexto del mercadeo relacional.

La nueva lógica dominante fue creada sobre un mosaico de ocho premisas, que desafían la lógica presente del marketing, basada en la economía y su enfoque en los recursos tangibles, el valor agregado y las transacciones, latentes en la aparición de una nueva lógica dominante. Debería haber un enfoque en recursos intangibles (servicios), en la co-creación de valor por parte de los productores y consumidores, y de los consumidores como participantes activos en intercambios relacionales.

Por su parte, Grijalva (1999) argumenta que la pedagogía universitaria no puede desvincularse de la realidad social, tecnológica y cultural en la que opera. Debe contribuir a nuevos desarrollos metodológicos y técnicos, de manera que respondan a los problemas de la realidad latinoamericana particularmente. Adicionalmente, según Flórez (1993), la pedagogía aborda las ciencias como procesos, por tanto, el aprendizaje tiende a ser un evento subjetivo, en el cual la enseñanza científica avanza sobre el sentido común y la realidad del estudiante.

## Metodología

De la misma forma que la pirámide de servicios interconecta las diferentes funciones del marketing, en la búsqueda de innovación y difusión de la tecnología; en la pedagogía del marketing los proyectos y plataformas sobre internet tales como los blogs de investigación, sirven para monitorear

el aprendizaje, diseñar tareas para recabar información, dirigir el proceso de aplicación de datos, analizar resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

El proceso de triangulación que permite dar validez a los testimonios expresados en diferentes momentos y contextos, puede ser realizado bajo la aplicación de la pirámide de servicios para formular, prometer y cumplir las etapas de la investigación cualitativa que propongan, retroalimenten y construyan variables de investigación, definan un foco de análisis, hagan un análisis profundo de la información y compartan resultados con otros grupos de investigadores.

El mercadeo cuántico propone un dispositivo pedagógico en pos de un mejor conocimiento científico, la elaboración de constructos teóricos en equipos interdisciplinarios, mostrar bondades de la metodología cualitativa en el área mercadológica más que un enfrentamiento con el método cuantitativo y la complementación de ambas metodologías en el logro de investigaciones de marketing de carácter integral que cuenten los aportes significativos tanto de lo cuanti como de lo cualitativo. Realiza también un parangón entre las metodologías cuantitativa y cualitativa, el cual sirve de base para la selección del método en investigaciones mercadológicas, plantea la utilización de los enfoques cualitativos: fenomenológico, hermenéutico, interaccionismo simbólico, etnográfico e investigación acción participativa en investigación de marketing, los cuales a su vez se esquematizaron especificando su origen epistemológico, conceptualización, objetivos, habilidades del investigador, técnicas de recolección de información y métodos de análisis de datos, formas de registro de los mismos y diseño metodológico (Moreno, 2005).

¿Cómo articular la investigación pedagógica y la investigación disciplinar? De la metodología anterior, subyace la oportunidad reexaminar la enseñanza del mercadeo, de tal forma que corresponda con la nueva lógica dominante del marketing. Se propone una lógica pedagógica para la

nueva lógica dominante del marketing por medio de la formulación de cinco premisas basadas en la enseñanza y el aprendizaje.

**Las premisas de la nueva lógica pedagógica:**

**Premisa 1:** Los estudiantes abocan en favor del consumidor. El valor del consumidor, su bienestar y calidad de vida, son las preocupaciones primordiales de los aprendices del mercadeo. **Premisa 2:** Se debe tener acceso al entorno y a la opinión de los consumidores, se registran las experiencias de los consumidores, en las palabras del propio consumidor, pueden ser obtenidas en entrevistas o *weblogs*, relativamente fácil en comparación con obtener información de compañías específicas. El aprendizaje puede empezar de sus propias experiencias. **Premisa 3:** Se pueden identificar los factores que estimulan o inhiben el valor del consumidor, dada la disponibilidad de la voz del consumidor, por medio de la aplicación de habilidades de interpretación, los estudiantes pueden examinar el valor de creación de un consumidor desde una perspectiva de la experiencia. **Premisa 4:** Las relaciones personales tienen importancia en los intercambios relacionales, para los estudiantes, las interacciones comienzan por "C". Relaciones personales consisten de (C-C) y (C-H), donde la "H" representa cualquier habilitador de la experiencia del consumidor (incluyendo (C-N) y otras organizaciones, pero también, por ejemplo, tecnología, destino, ocasión, etc.). **Premisa 5:** Toda experiencia se valora por igual. Al enfocarse en las interacciones y relaciones de la perspectiva de la experiencia de un consumidor, los estudiantes se ubican en el "terreno de juego". Ningún estudiante que se encuentre fuera de su propio país, tiene la desventaja de no poseer el conocimiento tácito, que es integrado en los estudios de compañías en su país anfitrión.

La adopción de las cinco premisas tiene claras implicaciones para los modelos de enseñanza y aprendizaje de cursos de mercadeo.

Atributos para un nuevo enfoque de la enseñanza y el aprendizaje: Tener en consideración los siguientes atributos ayuda a distinguir qué enfoque

de aprendizaje y enseñanza, puede ser adoptado dentro de la nueva lógica dominante del marketing; en contraste de aquel asociado a modelos más tradicionales.

**El rol del estudiante:** En la pedagogía tradicional: Rafael Flórez (2005) en su libro *Pedagogía del Conocimiento* (dentro de, dice: "En su forma más clásica, el modelo tradicional enfatiza en la formación del carácter de los estudiantes para moldear, a través de la voluntad, la virtud y el rigor de la disciplina, el ideal humanístico y ético que recoge la tradición metafísico religiosa medieval. En este modelo el método y el contenido de la enseñanza en cierta forma se confunden con la imitación del buen ejemplo y del ideal propuesto como patrón, cuya encarnación se manifiesta en el maestro. Se precogniza el cultivo de las facultades del alma: entendimiento, memoria y voluntad, y una visión indiferenciada e ingenua sobre la transferencia del aprendizaje logrado en disciplinas clásicas como el latín o las matemáticas ("el que es bueno en matemáticas es bueno para todo") El método fundamental de aprendizaje es el academista, verbalista, que dicta sus clases bajo un régimen de disciplina con unos estudiantes que son básicamente receptores" pág. 176, a ellos se les requiere evaluar las ideas de otros, que son presentadas en los libros o artículos, están en favor de las compañías o negocios.

La nueva lógica dominante: definido por Holstein y Gubrin como el método que trata de descubrir la experiencia sin acudir a explicaciones causales. En la fenomenología, los estudiantes tienen un rol activo que debe incluir la recolección de su propia información de los consumidores. Ellos son consultados frente a frente, en relación a sus propias experiencias, como parte del proceso de diseño del curso, a ellos se les pide desarrollar sus propias y bien soportadas ideas, y ser creativos. Están en favor de los consumidores e interpretan el fenómeno en el que este se desenvuelve.

De acuerdo con Moreno (2005), puede ser más útil en investigaciones de marketing cuando se



desea comprender la esencia de cuatro existencias básicas: el espacio vivido (espacialidad), el cuerpo vivido (corporeidad) y las relaciones humanas vividas (comunidad), así se puede absorber con toda propiedad investigaciones en marketing sobre:

*Espacialidad:* espacios comerciales (puntos de venta, góndolas, eventos, etc.) el manejo de distancias o proxémica (entre el consumidor y el producto, el consumidor y el vendedor, el consumidor y el medio publicitario, interconsumidores etc.); entre otros

*Corporeidad:* Moda, posturas corporales (consumidores, vendedores, dummies etc.) gestualidad (en publicidad, en el vendedor, en el cliente etc.) Quirokinesis o el manejo de las manos (saludos al abordar el cliente, despedidas, diseño de productos, diseño de góndolas, etc.)

*Kariótica:* Manejo del tiempo, en el punto de venta, en la promoción, toma de decisiones (producto, precio etc.) en publicidad entre otros.

*Comunidad:* Culturas y subculturas de consumo de productores, publicitarias etc., por hedonismo, economía, tradición, demografía, geografía, mitos; entre otros

**El rol del profesor:** La pedagogía tradicional: Los tutores generalmente se concentran en la enseñanza. El currículo normalmente se enseña, dictado por un libro, los capítulos, ejercicios asociados y casos, que están sujetos a límites muy rígidos. Están equivocados los docentes que creen estar capturando la atención de sus estudiantes, sólo porque aparentemente están poniendo atención y tomando notas; sin embargo, la clase magistral es sólo una actividad absorbente y estimulante para el profesor (Laverie, 2006) que se encuentra preparando y exponiendo un contenido de manera transmisionista realizando de manera egoísta un aprendizaje activo para sí.

La nueva lógica dominante: Los tutores motivan activamente el aprendizaje del estudiante. El cu-

rrículo está determinado por un debate que surge a partir del aprendizaje de los consumidores por parte del estudiante, dentro de los dominios de su experiencia. Los límites de la clase son más fluidos y el aprendizaje es colaborativo; es decir, explora el contenido y desarrollo del material de clase, incluyendo las percepciones, sentimientos y reflexiones de sus propios compañeros.

**Las habilidades del estudiante:** La pedagogía tradicional: La evaluación es reproductora de conocimientos, clasificaciones, explicaciones y argumentaciones previamente estudiadas por el alumno en notas de clase o textos prefijados, sin que ello signifique repetición memorística, pues también se evalúan en esta perspectiva tradicional niveles y habilidades de comprensión, análisis, síntesis y valoración de lo estudiado, ya sea en pruebas orales o en pruebas escritas de preguntas abiertas o cerradas.

Hay que aclarar que en esta perspectiva pedagógica, la responsabilidad principal del aprendizaje se carga sobre el alumno, de su esfuerzo depende el aprendizaje, de ahí que es al alumno al que hay que evaluar y no al maestro. Con frecuencia, en este modelo tradicional de enseñanza, los alumnos aprenden no por mérito de su profesor, sino, a veces, a pesar del profesor (Flórez, 2005).

Nueva lógica dominante: Mayor ponderación es dada a la investigación, habilidades para reflexión y toma de conciencia del entorno, creatividad e innovación. En el aprendizaje basado en proyectos (Galeana, 2005) el docente actúa como facilitador, ofreciendo a los alumnos, recursos y asesoría a medida que realizan sus investigaciones; sin embargo los alumnos recopilan y analizan la información, hacen descubrimientos e informan sobre sus resultados. El profesor no constituye la fuente principal de acceso a la información. La enseñanza y la facilitación están orientadas por un amplio rango de objetivos explícitos de aprendizaje, algunos de los cuales pueden enfocarse de manera muy precisa en el contenido específico del tema mismo (Grasha 2002).

### **Uso de tecnologías de la información:**

Pedagogía Tradicional: La tecnología educativa como diseño instrucciones aplicaba los principios del conductismo al diseño curricular, a su ejecución y evaluación partiendo de la diferenciación de tareas y formulación de objetivos específicos (influenciado por la concepción taylorista de la revolución industrial), objetivos observables y medibles, originando una pedagogía “por objetivos” y la aparición de una generación de técnicos en educación, en currículo y en evaluación separados de la enseñanza real y de los maestros, y cuya consigna es la eficiencia en la educación con el apoyo de medios y tecnologías cada vez más poderosos. Para esta concepción de la tecnología educativa los nuevos medios digitales quedan subsumidos en presupuestos pedagógicos como los siguientes:

- a) El aprendizaje es un resultado, el logro de un objetivo compuesto de la suma de variables, y de subobjetivos parciales más simples.
- b) La enseñanza se estructura como un sistema precisamente definible en su propósito, metas, componentes, límites y criterios de desempeño.
- c) La definición de sus parámetros y criterios de evaluación permite medir y determinar la eficacia de la acción participativa.
- d) El control de los parámetros de desempeño debe explicarse desde la definición inicial de los objetivos (Flórez, 2005).

Nueva lógica dominante: Los estudiantes usan recursos electrónicos para codificar y consultar su propia información secundaria, las tecnologías digitales permiten llevar a la práctica más cómodamente y con mayor eficiencia los principios de la pedagogía constructivista:

- a) De la enseñanza centrada en el maestro al aprendizaje centrado en el alumno que experimenta y elabora sus propios contenidos en contacto virtual con la fuente del saber.
- b) De la enseñanza frontal unidireccional al aprendizaje interactivo para generar nuevas formas de almacenamiento, de acceso y presentación de la información.

- c) De la reproducción del aprendizaje transmitido, al aprendizaje por descubrimiento del mismo alumno.
- d) Del aprendizaje para los exámenes del profesor, a la autoevaluación, al metaaprendizaje, de manera meta cognitiva y autodirigida.
- e) De la motivación externa impuesta por el transmisor, al aprendizaje buscado y autodirigido desde los propios motivos e intereses del estudiante.
- f) De los entornos dirigidos, estándares y promedios del aula de clase a entornos multimediales, multidireccionales e individualizados según las condiciones, ritmo, expectativas, intereses y proyecto de cada alumno y de cada grupo de alumnos.
- g) Del aprendizaje definido y cerrado al aprendizaje abierto, en proceso, sin principio ni final, según el interés, impulso y ritmo propio de cada estudiante (Flórez, 2005).

### **Tratamiento al consumidor:**

Lógica tradicional: Los estudiantes ven al consumidor como recursos operandos, que pueden ser objetivos de mercado segmentados etc. El proceso de investigación de mercados involucra la exploración de comportamientos agregados y actitudes de consumidores representativos dentro de un segmento.

Nueva lógica dominante: Los consumidores ven al consumidor como recursos operantes primarios, individuos que poseen competencias núcleo (habilidades y conocimientos) (Pralhad, 1990) son capaces de producir efectos. El proceso de investigación también reconoce a los estudiantes como consumidores, capaces de introspección en lo que concierne a sus propios comportamientos y sentimientos.

Se hace necesario enfatizar en una aproximación para explorar aspectos de una lógica pedagógica que complementa la aceptación de la nueva lógica dominante del marketing. Ésta no es una súplica para abandonar la lógica pedagógica tradicional: las habilidades de análisis y valoración crítica, son siempre deseadas, por ejemplo: siempre tendrán

importancia los textos de Mercadeo tradicionales, son una herramienta práctica para empoderar a los profesores sujetos a la presión de tiempo generada por la demanda de los programas académicos que involucran la educación en marketing. Las cinco premisas y cinco atributos mencionados anteriormente; sin embargo, proveen los medios para la reorientación del contenido y entrega de los cursos existentes. El caso de estudio a continuación, hace una crónica de la experiencia de tal modelo con un curso de Investigación de Mercados, para un curso de sexto semestre de la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá. Esta es una ilustración de cómo acercarse al entendimiento de las experiencias del consumidor (incluyendo las suyas propias) como fundamento del aprendizaje.

El curso de investigación de mercados fue dictado a cuatro cursos de 35 alumnos en promedio en el II semestre de 2010, en sesiones semanales de tres horas para un total de 64 horas en la asignatura. La guía programática de la materia estaba dividida en cinco módulos de la siguiente manera:

Módulo 1: El docente hace una presentación del contenido programático de todo el semestre, una introducción a la filosofía humanista presentando los postulados principales de algunos filósofos occidentales e introduce los conceptos de la nueva lógica del marketing para debatir las premisas fundamentales de estudio.

Módulo 2: El docente hace una introducción sobre el caso de investigación a los alumnos y hace entrega de la primera parte del caso llamado “La gerencia de Portafolio de tarjetas de crédito en Colombia”, ponencia ganadora del (Outstanding Research Award) en el congreso internacional de Administración y Finanzas, Costa Rica 2010. En este ejercicio los alumnos asumen roles; unos hacen el papel de sujetos activos y otros de sujetos pasivos, para ejercitar los principios de la negociación investigativa de Deepak Malhorta (2007) e incorporar desde un comienzo la lógica centrada en el servicio entre bancos, proveedores y consumidores.

Módulo 3: El docente hace entrega de la segunda parte del caso: “La gerencia de portafolio de tarjetas de crédito en Colombia”. Durante este ejercicio los alumnos incorporan en su raciocinio el análisis cualitativo con el análisis cuantitativo, para proponer conclusiones, presentar resultados, articular la primera parte del caso con la segunda y así ellos mismos interiorizar el hilo conductor de la materia.

Módulo 4: Los alumnos hacen un proceso de generalización de los conceptos aprendidos, enfrentándose a casos de investigación internacional, donde comparten y aprenden de su propia recursividad para el análisis de problemas e identifican durante las presentaciones en clase de sus compañeros, sobre la metodología del estudio de caso (Delise, 1997).

Módulo 5: Los alumnos inician un proceso de reflexión y metacognición de toda la experiencia vivida en clase, con el objetivo principal de identificar las competencias necesarias a desarrollar por un investigador y se preparan para una evaluación individual en la que evidencien su propio aprendizaje.

## Resultados y conclusiones

¿Cómo podría este nuevo enfoque capturar la experiencia de aprendizaje y enseñanza en un curso de investigación de mercados? Este artículo apunta a la valoración de los resultados de un aprendizaje basado en problemas en un curso de investigación del comportamiento del consumidor, en el contexto de un programa de administración de empresas. La investigación de mercados debe hacer un equilibrio entre la identificación y solución de problemas, el análisis situacional de la compañía en la industria y el estudio del comportamiento del consumidor dentro de la visión estratégica de la compañía. En el mercadeo de productos, el portafolio y la arquitectura de marca son determinantes para su desarrollo en la industria; pero según la nueva lógica dominante y la definición de investigación de mercados, es la identificación y desarrollo de

aquellas competencias núcleo necesarias para la compañía, según el entorno cambiante de la industria.

La estructura de la clase estimuló a los alumnos a tomar una perspectiva de análisis desde el pensamiento complejo, a relacionar el pensamiento filosófico, académico, empírico; no sólo conformarse a comprender el material, sino a explicar a sus compañeros la forma en que éste fue comprendido. La experiencia de esta propuesta de intervención pedagógica para un curso de investigación de mercados, demostró a los alumnos que al combinar la metodología de aprendizaje basado en problemas y en proyectos para el estudio del método de caso, visto desde la perspectiva del consumidor, dilucida las barreras que promulga al miopía del marketing, empodera al estudiante a ponerse del lado que más le interesa, su bienestar, su bolsillo, su calidad de vida; no en favor de una compañía que desea generar utilidades, le hace ver a los estudiantes la necesidad de observar un fenómeno desde muchas perspectivas, para que así logren una fiel construcción de la realidad. En contraste, el docente sintió en aquellos momentos la necesidad de valorar el trabajo de los alumnos para ayudarles a sentirse cómodos en la incertidumbre, a mostrarles mundos posibles, a humanizarlos en lugar de instruirlos para que descubran la necesidad de tener presente la ética de la investigación, a desarrollar autonomía, a orientarlos al logro regresando constantemente al origen, a no olvidar los objetivos de investigación, a escuchar, a explicar, a codificar sus mensajes adecuadamente.

Un curso de investigación de mercados desde la nueva lógica del marketing es como un giro copernicano para el estudiante, no solo éste se preocupa de los objetivos de investigación; sino en cómo desarrollar las competencias núcleo para ser un investigador, a través de los módulos el estudiante desarrolla las competencias núcleo de la corporación en el contexto de sus aplicaciones como son: el trabajo en equipo, la comunicación, la integración de tecnologías, el trabajo fuera de

las barreras organizacionales y la organización del trabajo.

El título más adecuado para este trabajo debería entonces, contener en una sola palabra, la minuciosidad, la reflexión, el pensamiento complejo, la metacognición del contenido, la autoestima, la intangibilidad, la importancia de innovar la forma de pensar en la academia como núcleo social, para así generar cambios inconmensurables en la sociedad en general, con una actitud de servicio, en favor del ser humano.

Mercadeo cuántico, es una palabra que invita a investigar el fenómeno y por encima de sus causas, que intriga, que motiva, que produce curiosidad, que busca la novedad y logro de objetivos, que es ambiciosa, invita a no dejar nunca de investigar hasta quedar satisfecho, en efecto la meta de la ciencia es la cultura, la importancia de un logro científico puede ser medida en última instancia solo por el efecto que tiene sobre la vida intelectual, los resultados de investigación no tienen ningún valor si no son incorporados a la cultura.

## Referencias

- Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structures and student motivation. *Journal of Educational Psychology*, 84(3), 261-271.
- Bolton, R. (2005). Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought Practice and Infrastructure. *Journal of Marketing*, 69 (October), p. 1-25.
- Bransford, J (2000). How people learn: Brain, mind, experience, and school. Washington, DC: National Academy Press.
- Chapman, D. (1982). The funding of University research: a comparative study of the United Kingdom and Canada. *Research policy*, 11(1), 15-31
- Constantin, J. (1994). *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
- Copeland, Melvin T. (1923), *Marketing Problems*. New York: A.W.
- Covington, M (2000). Goal theory, motivation and school achievement: an integrative review. *Annual Review of Psychology*, 51, 171-200.

- Delise, R (1997). How to use problem based learning in the classroom. Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development
- Dupeyrat, C (2005). Implicit of intelligence, goal orientation, cognitive engagement, and achievement: A test of Dweck's model with returning to school adults. *Contemporary Educational Psychology*, 30(1), 43-59.
- Elliot, E (1988). Goals: An Approach to Motivation and Achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 5-12.
- Flórez, R (1993). Constructivismo pedagógico y enseñanza por procesos. Recuperado el 20 de diciembre de 2010 de <http://files.procesos.webnode.com/200001305693bf6a358/Constructivismo%20Pedag%C3%B3gico%20y%20Ense%C3%B1anza%20por%20Proceso.pdf>
- Florez, R. (2005). *Pedagogía del conocimiento*. Bogotá: Mc Graw Hill p.176-336
- Galeana, L. (2005). *Aprendizaje Basado en Proyectos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2010 <http://ceupromed.ucol.mx/revista/PdfArt/1/27.pdf>
- García, S. (2010, mayo). La gerencia de portafolio de tarjetas de crédito en Colombia. Documento presentado en el Congreso Internacional de Administración y Finanzas, San José, Costa Rica
- García, T. (1996). The effects of autonomy on motivation and performance in the college classroom. *Contemporary Educational Psychology*, 21(4), 477-486.
- Gibbons, M. (1994). *New production of Knowledge: Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Londres: Sage
- Gilder, G. (1984). *The Spirit of Enterprise*. New York: Simon and Schuster.
- Godin, B. (1998). Knowledge Flows in Canada as measured by Bibliometrics: Documento de trabajo preparado para Statistics Canada, Catalogue #88F006XPB No. 10 Recuperado el 16 de Diciembre de 2010 de <http://dsp.pds.pwgsc.gc.ca/Collection/Statcan>
- Grasha, A. (2002). Teaching with style. Recuperado el 20 de diciembre de 2010 de [http://ilte.ius.edu/pdf/teaching\\_with\\_style.pdf](http://ilte.ius.edu/pdf/teaching_with_style.pdf)
- Gremler, D (2000). Experiential learning exercises in services marketing courses. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 35-44.
- Grijalva, A (1999). Reflexiones sobre pedagogía Universitaria. Recuperado el 20 de diciembre de 2010 de [http://www.ifeanet.org/publicaciones/boletines/28\(3\)/451.pdf](http://www.ifeanet.org/publicaciones/boletines/28(3)/451.pdf)
- Humphrey, N (2004). The death of the feel-good factor? *School Psychology International*, 25(3), 347-360.
- Hunt, S (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kennedy, E (2001). The Case for Using Live Cases: Shifting the Paradigm in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 23(2), 145-151.
- Kuhn, T, S. (1957). *The Copernican Revolution*: Cambridge, Mass. Harvard University Press
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*: Chicago. The University of Chicago Press
- Lakatos, I. y E. Zahar (1976), Why did Copernicus's Research Program Supersede Ptolemy's? en *The Copernican Achievement*, R. Westman, ed., University of California Press: Los Angeles págs. 354-383
- Laverie, D (2006). In class cooperative learning: A Way to Build Skills and Knowledge in Marketing Courses. *Marketing Education Review*, 16(2), 59-70
- Lilly, B (2002). Enhancing student motivation in marketing classes: Using student management groups. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 253-264.
- Malhotra, D (2007) .La Negociación Investigativa. Recuperado el 20 de diciembre de 2010. <http://www.altagerenciaonline.com/articulos/La%20negociaci%C3%B3n%20investigativa.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Méjico: Pearson Prentice Hall
- Malthus, T (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: Printed for J. Johnson, in St. Paul's Church-Yard.
- Martin, A (2007). Examining a multidimensional model of student motivation and engagement using a construct validation approach. *British Journal of Educational Psychology*, 77(2), 413-440.
- Martínez, P (2006). El Método de Estudio de Caso. *Pensamiento y gestión*, 20(1), 165-193.
- Mullin, J (2002) Resumen de las presentaciones en el marco de proyecto: Estrategia de la innovación tecnológica en Costa Rica. Recuperado el 16 de diciembre de 2010 de <http://www.oei.es/salactsi/mullin.htm>
- Mullin, J.(1999). El Cambio de modelos en la financiación de la investigación. Recuperado el 16 de diciembre de 2010 de <http://www.oei.es/salactsi/mullin.pdf>
- Oliver, R., & Omari, A. (1999). Using online technologies to support problem based learning: Learners' responses and perceptions. *Australian Journal of Educational Technology*, 15(1), 58-79.
- Penrose, E (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell and Mott.
- Peterson, R (2001). Course participation: An active learning approach employing student documentation. *Journal of Marketing Education*, 23(3), 187-194.

MERCADEO CUÁNTICO: UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PEDAGÓGICA  
PARA ARTICULAR LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y LA INVESTIGACIÓN DISCIPLINAR

- Rodríguez, S (2003). Contratos Bancarios: Su significación en América Latina. Bogotá: Legis, Literatura Jurídica p.540-542
- Savery, J (2006). Overview of Problem-based Learning: Definitions and Distinctions. *The Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning*, 1(1), 9-20.
- Siegel, C. E. (2000). Introducing marketing students to business intelligence using project-based learning on the World Wide Web. *Journal of Marketing Education*, 22(2), 90-98.
- Slavin, R (1990). Cooperative learning. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stipek, D (1998). The value of practices suggested by motivation research and promoted by mathematics education reformers. *Journal of Research in Mathematics Education*, 29(4), 465-488.
- Urduán, T (1995). Beyond a two-goal theory of motivation: A case for social goals. *Review of Educational Research*, 65(3), 213-244.
- Vargo, S (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk NY: M.E Sharpe
- Wentzel, K (1993). Does being good make the grade? Social behavior and academic competence in middle school. *Journal of Educational Psychology*, 85(2), 357-364.
- Worrall, J. (1976), *The Nineteenth Century Revolution in Optics: A Case Study in the Interaction between Philosophy of Science and History of Science*, Tesis doctoral (University of London, Londres).
- Young, M (2005). The motivational effects of the classroom environment in facilitating self-regulated learning. *Journal of Marketing Education*, 27(1), 25-40.
- Zahar, E. (1973 a), *The Development of Relativity Theory: A Case Study in the Methodology of Scientific Research Programmes*. Tesis doctoral (University of London, Londres)
- Zahar, E. (1973 b) Why did Einstein's Programme supersede Lorentz's? *Brit. J.Phil. Sci.*, 24, 95-123, 233-262
- Zeithalm, V (2007). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hil interamericana Editores S.A, p. 12-21
- Zimmermann, E (1951). *World Resources and Industries*. New York: Harper and Row.