

PRESENTACIÓN

Presentamos a la comunidad académica -profesores, investigadores, estudiantes de pregrado y posgrado- y a los ejecutivos de empresas, especialmente en el área del marketing, este esfuerzo editorial con el fin de difundir el conocimiento de la disciplina del marketing desde otro enfoque, diferente a aquel -el texto guía- al cual estamos muy arraigados por la tradición que mantenemos en la enseñanza y en la escasa investigación en esta disciplina en nuestro país.

En esta oportunidad nuestra revista *Cuadernos de Administración*, en los números 25 y 26, nos trae un compendio de quince artículos que cubren la mayor parte de las variables del marketing "mix", la investigación científica en marketing, el comportamiento del consumidor, la gestión de las ventas, el comercio electrónico, fundamentos teóricos de las relaciones de intercambio, y estrategias de productos. Por fuera de tópicos tan propios del marketing, también presentamos reflexiones de orden filosófico para sustentar su aplicación en el sector público, al igual que reflexiones acerca de las implicaciones del mundo postmoderno en la praxis del marketing.

En la edición número 25 se presentan siete artículos organizados en dos capítulos. El capítulo 1, *Teoría y metodología de la investigación en marketing* comprende cuatro artículos: La investigación científica en marketing, fundamentos teóricos de las relaciones de intercambio, mercadeo y postmodernidad, y marketing en organizaciones públicas. El capítulo 2, *El producto: Teoría y aplicaciones* comprende tres artículos: caracterización de los modelos etapa-puerta de desarrollo de nuevos productos, la decisión empresarial de desinversión en los productos, segmentación y posicionamiento de los productos culturales.

En el artículo "La investigación científica en marketing", se presentan los rasgos principales del método científico en el área del marketing, considerando para ello, de manera conjunta, el realismo científico, el empirismo moderno y el pluralismo crítico. El artículo es una continua reflexión acerca del carácter científico del marketing, concluye invitando a la comunidad de investigadores en marketing para que apliquen con rigor el método científico en nuestra disciplina y puedan contribuir así a concederle al marketing el carácter de ciencia. En los "fundamentos teóricos de las relaciones de intercambio" los autores presentan una visión de las principales teorías utilizadas para explicar las relaciones de

intercambio, que son útiles al investigador como medio para brindar soporte a problemas de investigación en la disciplina del marketing.

Puesto que la emergencia del mundo postmoderno da cabida a una nueva y globalizada expresión de cultura, el artículo "mercadeo y postmodernidad" presenta las implicaciones de este fenómeno para cada una de las variables del mix del marketing. Aunque la historia registra una enriquecida praxis del marketing, no es corriente hallar sustentaciones fundamentadas en la filosofía liberal, ni su aplicación en el ámbito público. Este doble objetivo es abordado en el artículo "marketing en organizaciones públicas". En el campo de la variable producto, nos encontramos con tres artículos que tratan el desarrollo de nuevos productos, las estrategias de desinversión en los productos y la segmentación y posicionamiento de productos culturales. En el primero, "caracterización de los modelos etapa-puerta de desarrollo de nuevos productos" la autora nos ubica en un tema de gran actualidad en las empresas calificando el desarrollo de nuevos productos según el modelo etapa-puerta como el más utilizado. El artículo describe la evolución histórica relacionada con la organización del proceso de desarrollo de nuevos productos. Específicamente se analizan tres diferentes modelos: modelos de fases, modelos etapa-puerta de segunda generación y modelos etapa-puerta de tercera generación. La dinámica permanente de cambio del ambiente que rodea a las empresas, conduce a éstas a un proceso permanente de lanzamiento de nuevos productos, la adaptación de los existentes y la eliminación de aquellos ineficientes. El segundo artículo "La decisión empresarial de desinversión en los productos" se enfoca en el estudio de las dos principales estrategias de desinversión en los productos: la eliminación y la cosecha. Los autores, además, abordan el análisis de la estrategia de sostenimiento, aunque no es una estrategia de desinversión, a diferencia de las anteriores, puede obligar a la modificación del producto e, incluso, a la ampliación de la línea. Continuando por los senderos de las conductas de compras, en el artículo "Segmentación y posicionamiento de productos culturales", el autor nos presenta un tema de gran trascendencia para el marketing, dada la importancia de la cultura en un mundo globalizado. Presentando primero los conceptos de marketing, cultura, marketing cultural, mercados culturales, producto cultural y luego profundizando en la segmentación y posicionamiento, finalizando con algunas estrategias de marketing para los productos culturales.

A manera de cierre parcial de la presentación de la edición especial sobre marketing de la revista *Cuadernos de Administración* es necesario resaltar la publicación de este selecto surtido de artículos como punto de partida de acciones concretas para la consolidación futura de redes y equipos de investigación en la disciplina del marketing entre las universidades españolas y las universidades colombianas, y, en particular, mi deseo por articular un equipo

de investigación conformado por profesores de la Universidad de Murcia y de la Universidad del Valle. Por último, mis agradecimientos a todos los colegas de Colombia y España que respondieron a mi convocatoria para publicar en nuestra revista.

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

*Profesor Asistente
Universidad del Valle
Coordinador de Edición*