

EL DESARROLLO DE LA TEORÍA DEL MERCADEO MODERNO

Luis Felipe Rodríguez C.¹ Lilia Teresa Bermúdez C.²

INTRODUCCIÓN

El desarrollo histórico del concepto de mercadeo puede ser estudiado examinando la literatura en los archivos de las Universidades Americanas y Europeas, que incluyen colecciones de libros, artículos y otras publicaciones y el currículo estudiado en estas Universidades, desde sus comienzos y la revisión de algunas investigaciones históricas, como las de Hagerty en 1936, Bratel en 1951, Converse en 1959, Wrigth y Dimsale en 1974, Brian y Monieson en 1990, etc., pero ha sido estudiado más fundamentalmente a través de estas últimas con las cuales se ha intentado configurar una reseña completa de la génesis y evolución histórica de la teoría del mercadeo moderno.

En consideración a lo anterior, el propósito de este ensayo se centra en examinar, desde el punto de vista histórico y analítico, los conceptos de mercadeo en general y de mercadeo agrícola en particular. Aunque es difícil y está más allá del alcance de este pequeño escrito dilucidar uno a uno todos los argumentos teóricos, así como el mismo desarrollo histórico del mercadeo tramo a tramo, el esfuerzo del autor se enfoca a indicar los aspectos importantes que se configuren en soporte básico que conduzca a discusiones adicionales.

El origen del mercadeo puede ser remontado a la sociedad primitiva, donde los individuos comenzaron produciendo excedentes y desarrollaron la especialización en el proceso de producción. Entonces el sistema de mercadeo une toda una gama de actividades especializadas a una totalidad efectiva e integrada. Es de suponer que el intento de estudiar la evolución del desarrollo del mercadeo debiese basarse, tanto en el desenvolvimiento histórico de los sistemas políticos, de tecnología y producción, como de la tradición, la cultura y de factores psicológicos y sociales, lo cual aquí a través

de este ensayo, no es posible, pues interesa más abordar el tema a la luz de algunas teorías económicas y administrativas que, en la evolución del mismo, hayan tenido estrecha vinculación.

En el desarrollo inicial de la teoría del mercadeo, no hubo una división entre los mercadeos agrícola, internacional, de consumo e industrial. El estudio de mercadeo se ha centrado generalmente en la investigación de los problemas de distribución, tanto de productos, como de servicios.

GENERALIDADES

El mercadeo moderno se fundamenta en la concepción de que el propósito de la producción es satisfacer lo que el consumidor desea. El concepto de mercadeo se centra en la idea de que el consumidor no es únicamente la persona que parece estar al final de recorrido, sino que está realmente en el centro de la actividad productiva con lo demás gravitando a su alrededor (D.I. Bateman 1872). La función directa del mercadeo es, entonces, la de proporcionar los servicios facilitadores del traslado de propiedad de los bienes, transporte y almacenamiento, desde el productor al consumidor. Adicionalmente, una función muy esencial en la economía moderna es la formación del precio (en la distribución) (Bresseler y King, 1970).

DEFINICIÓN DE MERCADEO

A lo largo de los tiempos modernos, el mercadeo ha sido definido de muchas formas, tales como:

- a. El estudio de todas las operaciones, como de las respectivas agencias que las orientan, incluidas las actividades en el movimiento de los productos, desde el fabricante hasta los consumidores finales, así como de los efectos de tales operaciones sobre productores, intermediarios y consumidores (T. Fredrick Lundy, 1951).
- b. La ejecución de todas las actividades comerciales incluidas en el flujo de utilidades y servicios, desde el punto de la producción inicial hasta llegar el producto a manos del consumidor final (Richard Kohls L., 1967).

1 Profesor Asociado. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Santafé de Bogotá D.C. Colombia, S.A.

2 Profesor Auxiliar U.P.T.C. Facultad Seccional Duitama..

- c. El proceso integrado de almacenamiento, transporte y recolección de información, junto con la comunicación (John Phillips, 1967).
- d. La realización de varias operaciones físicas y de funcionamiento que actúan como un mecanismo de elaboración del precio en la asignación de agentes entre productos y de éstos entre consumidores (Robert Rudd W., 1955).
- e. Participación de los medios de servicios en la diferenciación del producto, junto con el suministro en la transferencia de éste desde el fabricante al consumidor (Darrah L. B., 1967).
- f. La ejecución eficiente de actividades comerciales que dirigen el flujo de servicios desde el productor hasta el consumidor (Asociación de Mercadeo Americano, 1961).
- g. El análisis, organización, planeamiento y control de los factores que inciden en el consumidor de los productos de una empresa, así como de la definición de políticas y actividades con miras a satisfacer las necesidades y deseos de determinados grupos de clientes o consumidores (Phillip Koller, 1967).

Esta última definición, incorpora dos funciones de vital importancia del mercadeo, como son la publicidad y la promoción, a la vez que aclara que el mercadeo no sólo es ventas y armoniza las actividades productivas con las necesidades de los consumidores (D.I. Bateman, 1976).

LA TEORÍA DEL MERCADEO

La teoría del mercadeo aglutina los principios que orientan la aplicación de las ciencias, como la economía, la administración, la psicología, la geografía, la antropología, la estadística y las matemáticas, para resolver los problemas del mismo.

Las ciencias sociales proporcionan la fundamentación teórica del mercadeo sobre la cual descansa las predicciones acerca de éste y las técnicas cuantitativas que proveen las herramientas esenciales que pueden utilizarse para ensayar y cuantificar tales ideas y principios.

Algunas de las teorías económicas y administrativas importantes, así como los modelos aplicados en mercadeo son los siguientes:

Modelo de estabilización

Existe una variedad de medidas de política que pueden ser adoptadas, donde el mercadeo libre no

ofrece el grado deseado de estabilización, como es el caso del control de precios, la inteligencia de mercados, la aparición de mercados de futuros promovidos por el gobierno y esquemas de base reguladora y de base de reserva (Bateman, 1976).

Los modelos económicos, como el Cobweb, los modelos estáticos convencionales, las técnicas econométricas, los métodos de simulación, los modelos de programación especial, los márgenes de mercadeo y la teoría de monopolio, han sido particularmente, útiles para analizar el nivel óptimo deseado de estabilización.

Teoría de la empresa

Esta teoría provee a los empresarios de la información la forma cómo las diferentes políticas afectan las cadenas de mercadeo y a los vendedores competentes su efecto en la distribución de recursos, márgenes de mercadeo y devoluciones a los productores. Por ejemplo, el modelo de Holdern llega a la conclusión de que los márgenes serán los más bajos (posiblemente negativos) para las utilidades que tienen una baja elasticidad en cuanto a la demanda y un alto efecto en la transferencia (complacencia para inclinarse a la elección de un almacén por otro) (Bateman, 1976).

La economía presenta, además, algunos enfoques para los empresarios e intermediarios acerca de cómo las empresas deciden la naturaleza de los productos (o la clase de productos), el nivel y clase de promoción y los canales de distribución. El enfoque tradicional de optimización es usado para hallar la mezcla provechosa de mercadeo, dadas las suposiciones de máximo provecho y dada la producción esperada apropiadamente y las funciones de la demanda, en las cuales se aplican las reglas del margen convencional justo en la forma como han sido aplicadas a la determinación del rendimiento óptimo de la firma; así, deberían darse las diferentes actividades en el punto donde son iguales las productividades de renta marginal.

El teorema de Dorfman-Steiner (1954) indica que el producto de renta marginal de una reducción de precio debería ser igual al producto de renta marginal de la publicidad. Esto implica que el valor numérico de la elasticidad del precio de la demanda debería igualar la productividad de la renta marginal de la publicidad. Además, los métodos de programación podrían ser usados para obtener la mezcla óptima de productos comerciables (Bateman, 1976).

Modelos espaciales

A menudo, la teoría económica se enfrenta a un mundo sin espacio, pero el problema locativo (distribución física), asociado a las economías de escala, son los aspectos de mayor importancia en las decisiones de mercadeo. Esto incluye la logística y los problemas de detección de los medios más eficientes para movilizar los productos desde el productor al consumidor. Las empresas, agentes de derecho y consumidores pueden ocupar puntos en el espacio, pero el problema es predecir cómo determinarían las empresas su localización. Uno de los métodos es considerar los gastos de transporte como agentes de producción, los cuales son agentes convencionales ubicados en varias localizaciones que pueden a través de una función apropiada de producción, ser transformados en productos de consumo en varias localizaciones. Otro enfoque es el de los métodos de programación, los cuales han facilitado el análisis y estudio de situaciones complejas, proporcionando un enfoque operacional a tales problemas.

El modelo de transporte de programación lineal puede usarse para obtener flujos óptimos (y diferencias únicas en el precio) entre áreas de oferta, de áreas de oferta con áreas de demanda dadas bajo ciertos requerimientos propuestos (Bateman, 1976).

Teoría de la demanda del consumidor

La importancia de esta teoría radica en averiguar como la demanda del mercado para un producto está relacionada con ciertas variables socio-económicas que hacen aplicable esta relación, al menos para predecir e identificar la influencia de la demanda.

La demanda del consumidor ha contado con significativas contribuciones por parte de economistas y científicos conductistas. A pesar de la crítica a la falta de suposiciones realistas, la teoría de la demanda es, hasta ahora, la que pretende el propósito de establecer una serie de restricciones sobre cualquier función empíricamente apropiada.

Teoría de la conducta del consumidor

Para tomar decisiones sensibles en las empresas, cooperativas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir cómo actuarán los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta). Ellos, también, necesitan saber quiénes son los consumi-

res, lo que éstos realmente desean y piensan, dónde compran el producto, cómo lo utilizan y cómo afectan los factores culturales el consumo para estimar y preparar la ejecución de las actividades de mercadeo de la empresa y tomar una decisión en cuanto al mercadeo de sus productos. Obviamente se deduce que se necesita una teoría para entender la decisión de los consumidores (Bateman, 1976).

Los economistas utilizan las variables económicas en la construcción de hipótesis de la conducta de los individuos y las instituciones, mientras las ciencias conductistas (Gerencia, Psicología, Sociología y Antropología) tratan de especificar detalladamente los enlaces incluidos para postular las variables que intervienen, tales como las actitudes. Por las anteriores razones, se dice que los economistas estudian el "qué" de la conducta del consumidor y los científicos conductistas el "por qué" ("caja negra"). Algunos de los principales conceptos comúnmente usados en la teoría de la conducta del consumidor son:

- a. La personalidad que cubre los motivos y los rasgos de quien da la respuesta.
- b. Las actitudes y la organización evolutiva de conceptos, creencias, hábitos y motivos.
- c. La percepción, donde puede captarse el mismo estímulo en distinta forma por gente diferente o por la misma persona en diferente momento, lo cual podría dar como resultado la percepción selectiva. La idea de cognición está asociada con la percepción, proceso por el cual se capta el sentido de las cosas que percibimos; y
- d. Influencias grupales, situación explícita, cuando la gente que está en contacto cerrado durante largos periodos, actúa de forma casi similar y sugiere que el grupo para el cual una persona es colaboradora o pertenece a éste puede actuar como fuente de preferencia o como medio de comunicación o de ambas formas, (Bateman, 1976).

Kotler describe 5 modelos diferentes de conducta en los consumidores, a saber: 1) El modelo económico Marshalliano, con énfasis en los precios y las utilidades como determinantes de la demanda; 2) El modelo Pavloviano, que enfatiza en el proceso de aprendizaje, por ejemplo en la formación de hábitos, como el momento de comprar; 3) El modelo Freudiano, que lleva implícito los motivos de tipo simbólico para efectuar una compra; 4) El modelo Veblen, que atiende a la importancia de las influen-

cias sociales (Por ejemplo, el denominado efectos de mecanismos); 5) El modelo de agentes organizacionales de Hobbes, que reconoce a quienes que toman las decisiones como actuantes sobre o a favor de las organizaciones y que pueden ser activadas parcialmente por motivos personales y grupos de motivaciones organizacionales (Kotler, 1965)

Tales modelos proporcionan una fuente sugestiva de ideas para dirigir y orientar las prácticas de mercadeo y para efectuar investigaciones sobre tan importante área de la actividad económica.

ETAPAS DE DESARROLLO DE LA TEORÍA DEL MERCADEO

Se han utilizado diferentes enfoques para evaluar las etapas de evolución de la teoría del mercadeo. Por ahora solo se intentan examinar dos, a saber el de la era del modelo Producción-Ventas-Mercadeo y el del modelo de flujo complejo.

Modelo de producción-ventas y mercadeo

Este enfoque se centra en el estudio y análisis del mercadeo moderno en su desarrollo reciente. Su importancia surge, sólo, en el siglo XX, particularmente después de 1930 (Gran Depresión). Este modelo clasifica la evolución de la teoría del mercadeo dentro de tres etapas o eras: Producción, Ventas y Mercadeo.

La era de producción que comenzó en 1870 y terminó en 1930. Esta se basa en la Ley de Say, la cual promulga que la producción genera su propia demanda. El énfasis se hizo sobre la oferta o parte productiva y sobre el desarrollo de la tecnología, el mejoramiento del diseño y la eficiencia en el manejo y utilización de los recursos. La era de la distribución (al por mayor y al por menor) atrae menos la atención, porque la demanda sobrepasa a la oferta y existe poca competencia en cada mercado de productos. Esta era finalizó en 1930, cuando la demanda falló, automáticamente, en su aumento con el incremento de la oferta. Dicha era fue remplazada por la era de las ventas la cual se orientó a promover los grandes incrementos de éstas con el soporte y presencia de personal dinámico apoyado por la investigación y la publicidad, con el propósito de consolidar registros de consumidores, sobre los cuales se trazan posteriormente los lineamientos y políticas de las empresas.

Los dos desarrollos más importantes del mercadeo moderno en los años treinta fueron el supermercado y la orientación del consumidor. La era en men-

ción duró desde 1930 hasta 1950. A partir de 1950, la era del marketing comenzó a dominar la evolución del mercadeo. Esta faceta es considerada la más alta de la era de ventas, basada en la sofisticada orientación del consumidor.

Modelo de flujo complejo

Este modelo de periodizar el desarrollo de la teoría del mercadeo fue creado por Ronald A. Fullerton en 1988. El autor comienza con un fuerte criticismo hacia el modelo de la producción, ventas y mercadeo y de la periodización del mercadeo. Los argumentos importantes en contra de la era de la producción son:

1. Esta ignora los hechos históricos establecidos en torno de las condiciones comerciales, tal como ocurre con la intensa competencia en la mayoría de negocios, la superproducción y con la frecuente demanda incierta.
2. Omite totalmente la presencia y vital importancia de la estimulación hacia la demanda consciente en el desarrollo de modernas economías avanzadas. Sin tal estimulación la revolución en la producción habría sido un aborto.
3. No se tiene información acerca de los diversos y vigorosos esfuerzos de mercadeo, realizados por numerosos fabricantes y otros productores; y
4. No capta el crecimiento dinámico de las nuevas instituciones de mercadeo externas a la firma fabricante (Ronald A. Fullerton, 1988).

Entonces Fullerton desarrolló, un nuevo esquema de periodización para el desarrollo histórico moderno del mercadeo, llamado "Modelo de flujo complejo", extraído particularmente de la experiencia en mercadeo en países como Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña.

El modelo proporciona la siguiente nueva periodización para un desarrollo histórico moderno de la teoría del mercadeo.

La era de los primeros tiempos: Este período se extendió en Gran Bretaña y Alemania de 1500 a 1750 y, de 1600 a 1830, en Norte América. En esta etapa, la actividad del comercio fue considerada como una labor algo mejor que la criminalidad.

Por esta época, las instituciones básicas de financiamiento y distribución no existían y los medios de producción y transporte eran primitivos. Del 75 al

90% de la población rural era poco capacitada y usualmente opuesta al cambio.

Como las actitudes capitalistas se ampliaron y tomaron formas más firmes, la utilidad del comercio llegó a ser más respetable (Hernández, 1985 y Hirschman, 1977). Actividades comerciales de instituciones, como las tiendas al por menor, puntos de venta de ubicación fija, la publicidad, el comercio al por mayor, los almacenes, las agencias de viajes, los bancos, la bolsa, el papel moneda y los mecanismos de crédito formal, comenzaron a desarrollarse.

La era del origen. En Gran Bretaña y Alemania esta etapa se extendió desde 1750 a 1850 y en Estados Unidos desde, 1830 a 1870. El énfasis de este período se centró en estimular y abastecer la demanda de la comunidad. El período comenzó con la embestida de la revolución industrial en la producción y en la vida comercial, seguida por la competencia en alto grado.

Los mecanismos de la producción y transporte (ferrocarriles y buques a vapor) se acoplaron y perfeccionaron y se presentó el surgimiento de migraciones significativas de las masas rurales a las áreas urbanas, proporcionando un alto potencial para los mercados a gran escala.

Era de desarrollo institucional. Esta época se expandió desde 1850 a 1929, en Gran Bretaña y de 1870 a 1929, en Alemania y Estados Unidos.

En ella, se establecieron varias prácticas modernas de mercadeo, así como, también, se fundamentaron algunas teorías. Durante estos tramos de tiempo, es de resaltar el desarrollo del autoservicio, la aparición de los distribuidores automáticos, la correspondencia, los pedidos al por menor, las cooperativas al por mayor, la instrucción en mercadeo y la investigación científica en la promoción y publicidad.

Era del refinamiento y formalización. Esta se extendió, en Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos casi desde 1930 hasta hoy. En este período, se realizó un fuerte avance y perfeccionamiento en el mercadeo, especialmente en lo relativo a la distribución al por menor, como son de mencionar el mejoramiento radical en supermercados, los descuentos, los centros comerciales, la conservación y el flete aéreo, especialmente para vegetales. Es de resaltar que los avances y mejoras importantes en el desarrollo, tanto del mercadeo como en la

promoción y publicidad durante estos tiempos, han estado sometidos a fuertes ataques de grupos políticos, como es el caso del Partido Verde en Alemania, sobre todo en lo relacionado con los fenómenos de contaminación provocados por el incremento de los empaques desechables, así como la desmesurada contaminación visual causada por vallas y avisos publicitarios.

Otros autores dividen el desarrollo del mercadeo en cuatro etapas, cada una de ellas caracterizada por un acontecimiento en particular así:

- 1a. Etapa.
Localización de mercados en sitios geográficos fijos.
- 2a. Etapa.
Establecimiento de organizaciones de mercados abiertos, para atraer a los compradores a determinadas horas en lugares fijos.
- 3a. Etapa.
Desarrollo de mercados en masa en lugares ampliamente dispersos.
- 4a. Etapa.
Diferenciación de productos por parte de los compradores, para encontrar un único segmento de demanda, el cual se incrementa cuando los compradores pueden actuar dentro de una amplia gama de selección en el producto que se desea. (George Fisk, 1969).

El argumento del presente ensayo se basa en el hecho de que el modelo de flujo complejo se ha utilizado para estudiar la evolución del mercadeo con base en los factores anteriores.

Si el desarrollo histórico del mercadeo es estudiado desde una combinación de los dos enfoques y la periodización del modelo de producción-ventas-mercadeo, éste está sustentado, con énfasis, bien en la producción o en el mercadeo, da al lector un claro entendimiento acerca de la existencia de dos períodos diferentes. La experiencia de los países desarrollados indica, además, que los gobiernos rechazan lo concerniente al mercadeo agrícola, dan mayor énfasis al incremento en la producción de alimentos, con la concepción de que esto mejorará el estado nutricional de la población y que se actúa como base para propender por el desarrollo rural. La experiencia de los países desarrollados podría adaptarse a la era de producción del modelo de producción -ventas-mercadeo, pero, de otra parte, existen problemas en la oferta y la demanda en estos países que contrarían los supuestos de la era de la producción.

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA TEORÍA DEL MERCADERO AGRÍCOLA

Para examinar el origen de la teoría del mercaderío agrícola separadamente, se pueden citar varios estudios de mercaderío que tratan de los productos obtenidos en las empresas agropecuarias, como, por ejemplo, la "Distribución y Mercaderío de Productos Agrícolas" en 1907, de Taylor; el "Mercaderío de Queso en Wisconsin" en 1913, del mismo autor; la "Distribución Geográfica y Estacional de Queso Cheddar en Wisconsin en el año 1911, realizado por Shoefeld (1914); el mercaderío cooperativo de ganado en Wisconsin en 1915 llevado a cabo por H.R. Walker; la "Producción y Mercaderío de Tabaco de Wisconsin" en 1916, de E.T. Cusick; el "Mercaderío de Papa de Wisconsin" en 1920, de P.A.C. Eke; el "Mercaderío de Leche al por mayor" en 1921, de H.E. Edman; el "Mercaderío de Productos Agrícolas" en 1921, de Hibbard y el "Mercaderío Eficiente en la Agricultura", de Macklin, los cuales se constituyen en algunos de los estudios más relevantes realizados en este siglo XX, a través de los cuales se delimitó la teoría moderna del mercaderío agrícola.

Además, es de resaltar que la Universidad de Wisconsin se ha constituido en la pionera de la teoría de este tipo de mercaderío, aportando contribuciones significativas para resolver los problemas recientes del mercaderío agrícola.

Es de puntualizar que el mercaderío agrícola se desarrolló separadamente como ciencia independiente por las siguientes razones:

- 1a. Este ha llegado a ser un objeto de política, en lo concerniente a la intervención del gobierno.
- 2a. La naturaleza biológica de la producción y la limitación para aplicar los conceptos de mercaderío por parte de los agricultores, en consideración a la extensión, generalmente pequeña, de la Agroempresa. Las empresas agropecuarias son menos estructuradas que las firmas industriales y además en ellas se lleva a cabo un menor grado de control sobre la cantidad y calidad de sus productos.
- 3a. La fundamentación del mercaderío agrícola en la logística.
- 4a. El mercaderío está dividido en varios tipos: mercaderío de bienes de consumo, mercaderío industrial y mercaderío internacional. En lo que respecta al mercaderío agrícola, algunas veces, éste, ha sido incorporado como una rama del mercaderío de consumo y, en otras, como rama

del industrial, de tal manera que su ubicación aún no se precisa claramente.

Bateman concluye que, mientras los conceptos y herramientas de mercaderío sean los mismos para todas las industrias, puede haber suficientes diferencias y gran cantidad de material empírico relacionado con las industrias particulares para justificar un tratamiento especial. La agricultura, como se indicó antes, tiene algunas peculiaridades dentro de las cuales es relevante mencionar las siguientes: la naturaleza biológica de la producción; su naturaleza dispersa; sus formas de mercado; sus canales de distribución generalmente amplios; los consecuentes problemas de información para los productores; el papel de las instituciones creadas para tratar con estos problemas y la divulgación de información disponible (Bateman, 1976).

CONCLUSIONES

El mercaderío es un aspecto muy importante del desarrollo económico, ya que los mercados no se desarrollan automáticamente.

La falta de un mercado bien configurado, al igual que la carencia de un buen funcionamiento del sistema de mercaderío, impide severamente el incremento en la producción.

La teoría del mercaderío ha atravesado grandes evoluciones históricas, paralelas al desarrollo socio-económico de la sociedad.

Algunos académicos de diferentes países, como Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, etc., han hecho contribuciones importantes en el refinamiento de la teoría del mercaderío. La teoría del mercaderío moderno es una combinación de teorías económicas y de otras ciencias sociales, junto con modelos de estabilización, la teoría de la empresa, los modelos espaciales, la teoría de la demanda del consumidor, la teoría de la conducta del consumidor, etc.

La evolución del desarrollo del mercaderío es estudiado por varios científicos sociales. La periodicidad del desarrollo histórico del mercaderío, utilizando el modelo de flujo complejo, parece ser mejor que las de los otros enfoques de periodicidad.

El autor sugiere una periodicidad de este modelo de cuatro a tres eras, a saber:

1. Era de orígenes y antecedentes (1600-1870)
2. Era de la producción y la competencia (1871-1929)

3. Era del refinamiento y el monopolio (1930 hasta hoy)

Este método de periodicidad armoniza con los dos enfoques expuestos en este documento e involucra todos los agentes participantes en ambos modelos, tal como se ilustra en el Cuadro 1, el cual se muestra a continuación:

Tabla 1. Periodización de la evolución del mercadeo moderno

Modelo de producción, ventas y mercadeo	Modelo de flujo complejo	Periodicidad propuesta
	1. Era de antecedentes	1. Era de antecedentes y origen
1. ERA DE LA PRODUCCIÓN	2. Era de los orígenes	
	3. Era del desarrollo institucional	2. Era de producción y competencia
2. ERA DE LAS VENTAS	4. Era del refinamiento	3. Era del refinamiento y el monopolio.

BIBLIOGRAFÍA

1. **BARTELS, R.** Influences on the development of marketing thought, 1900-1923", *Journal of Marketing*, 16 (1), 1-17. 1951.
2. **MAN, D.I.** *Marketing Management in Agriculture* (ed), Aberystwyth: University of Wales, p. 7. 1972.
3. **BATEMAN, D.I.** *Agricultural Marketing: a review of the literature of marketing theory and of selected applications*", *Journal of agricultural Economics*, Vol. XXVII, No. 2, pp. 117-225. 1976.
4. **BRESEL, R.B.** and R.A. King, Jr. *Markets, Prices and International Trade*, New York, John Wiley Sons., p. 73. 1970.
5. **BRIAN, D.G. J.** and D.D. Monieson, *Early development of the philosophy of Marketing thought*. *Journal of Marketing*, Col. 54, No. 1, 1990.
6. **COMMITTEE** on the Definition, Marketing Definitions, Chicago; American marketing Association. 1961.
7. **CONVERSE, P. D.** *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1959.
8. **DARRAH, L.B.** *Food Marketing*, New York: Ronald, p.9 1967.
9. **FISK, G.** *Marketing System*, New York: Harper International, p. 45. 1969.
10. **FULLERTON, R.A.** How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the Production Era", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 108-125 1988.
11. **HAGERTY, J. E.** Experiences of our early marketing teachers", *Journal of Marketing*, 1 Z(July). p.p. 20-27. 1936.
12. **HERBEST, J.** *The German Historical School in American Scholarship*, New York: Cornell University Press. 1965.
13. **KOHL, R. L.** *Marketing Agricultural Products* (3ra. ed.) New York: Macmillan, p. 9. 1967.
14. **KOTLER, P.** *Marketing Management*, New York: Prentice Hall. 1967.
15. **PILIPS, J. A.** A revised approach to marketing, *Review of Agricultural Economics*, Vol. 49, No.3, pp. 723-233. 1967.
16. **RUDD, Robert W.R.** *Research in Marketing efficiency, Marketing efficiency in a changing economy*, U.S.D.A.; Report of the National Workshop on Agricultural Marketing, June 17-24. 1955.
17. **THOMSEN, F. L.** *Agricultural Marketing*, New York: McGraw Hill, p.1. 1951.
18. **TAYLOR, Henry C.** "Prices of farm products", *University of Wisconsin Agricultural Experiment Station Bulletins*, 231, (may), 1-29. 1910.
19. **TAYLOR, W.A. S. and G.S. Wehrwein.** *The marketing of Wisconsin cheese*. *Agricultural Experiment Station Bulletins*, 231 1-36. (April) 1913.
20. **WRIGHT, J.** and P.B. Dimsdale. *Pioneers in Marketing*, Atlanta: Georgia State University. 1974.