

Modelos de desempeño de mercadeo y su evolución

Paola Andrea Ortiz Rendón¹

En los últimos años se ha destacado la necesidad que tienen los gerentes en demostrar el impacto de las decisiones de mercadeo para justificar la asignación de recursos y otorgarle más valor al departamento comercial y de mercadeo. Para explicar el desempeño de mercadeo se han diseñado a lo largo del tiempo modelos y se han llevado a cabo algunas investigaciones empíricas que explican distintas decisiones enmarcadas en dimensiones como los recursos, estrategia y acciones, así como la mezcla de mercadeo, los activos de mercado y los resultados empresariales. Por lo tanto, es de interés empresarial y científico analizar la evolución que han tenido dichos modelos y evaluar la necesidad de integrar nuevas variables que otorguen mayor poder explicativo a las decisiones propias del proceso de mercadeo.

La metodología aplicada para este análisis fue la revisión bibliométrica y bibliográfica de artículos publicados en la base de datos Scopus a junio de 2021. De acuerdo con los resultados, se determina que la evolución conceptual del desempeño del proceso de mercadeo ha sido abordada en la literatura a través de la integración de varias etapas y métricas. Antes de la década de los 80 el desempeño era evaluado utilizando solo métricas financieras (utilidad, ventas, participación de mercado y flujo de caja), pero en esa década se presenta una expansión del concepto donde se incluyen métricas no financieras como la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente, el valor de marca, la auditoría de marketing y la evaluación de las actividades de marketing. Se destaca la necesidad de analizar en profundidad variables como los mecanismos de control, las capacidades digitales de los profesionales y las decisiones de mercadeo digital.

¹ Docente. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. paola.ortiz@colmayor.edu.co