

EDITORIAL

Investigación científica en *marketing* Scientific research in marketing

Dagoberto Páramo Morales, Ph.D.

dparamo@uinorte.edu.co

Universidad del Norte

Cualquier esfuerzo por analizar la investigación científica en marketing implica admitir, de una u otra manera, que el *marketing*, como cuerpo de conocimientos especializados, es una ciencia, se aproxima a ella, se encuentra en proceso de consolidación (Zapata, 2002) o es, simplemente, una disciplina en formación (Hernández y Rodríguez, 2003). Al respecto, aunque el debate no ha sido tan amplio como podría suponerse, se han esgrimido argumentos de diversa índole. Mientras algunos académicos aceptan implícitamente esta idea, presentando sus 'verdades' como incuestionables sin ofrecer un análisis crítico al respecto, otros se oponen a que el *marketing* sea considerado una ciencia, dado que no existe un objeto de estudio único -compartido por una misma comunidad académica-, y tampoco dispone de su propio método de estudio con el cual aborde la multiplicidad de temas que su planeación y ejecución exigen (Bartels, 1951; Páramo, 2019).

Esta falta de acuerdo de las diferentes aproximaciones existentes sobre la científicidad del *marketing* se refleja en las múltiples acepciones que de él se conocen tanto en las agremiaciones que las promueven como en los académicos que las investigan. Ha sido tal la diferencia entre ellas que parecieran estar haciendo referencia a concepciones y prácticas distintas entre sí. Ni la American Marketing Association -fundada en 1937 en Estados Unidos-, prevaleciente en buena parte del mundo, ni la Association Française du Marketing -creada en 1984-, ni el Chartered Instituto of Marketing -fundado en 1911 en Inglaterra- han podido ponerse de acuerdo para defender y promover una única definición de *marketing* que aglutine a sus investigadores y a sus practicantes. A pesar de ello, la relevancia del *marketing*

es innegable. Sus aportes se constatan en los notables beneficios que este ha traído tanto para el conjunto de la sociedad como para las empresas y los profesionales que lo practican. Tales contribuciones del *marketing* se han originado en la rigurosa aplicación de los principios de las ciencias sociales básicas que le han servido de sostén ontológico, epistemológico y metodológico. De esta manera, los esfuerzos de investigación desplegados se han desarrollado desde la psicología, la sociología, la antropología y la economía, fundamentalmente.

Así, la investigación en *marketing*, similar al sustancial y no menos razonado incremento de la crítica que desde diferentes perspectivas epistemológicas se le ha venido haciendo a la investigación científica en ciencias sociales y en administración (Guao-Samper, 2022; Padrón, 2007; Paredes, 2009), también se ha visto sometida a un profundo escrutinio, del cual no ha podido sacudirse de manera contundente (Deshpande, 1983; Firat et al., 1994; Páramo, 2000).

En principio, un factor clave en la avalancha de críticas tejidas a su alrededor ha sido la evidente confusión que se ha generado entre la investigación en *marketing* y la investigación de mercados. Esta última, conocida también como “estudio de mercados”, está dirigida a resolver problemas empresariales relacionados con la gestión de las organizaciones y de los mercados que atiende, y por lo tanto, es tan solo una *investigación aplicada* y, por lo mismo, no alcanza el estatus de investigación básica, de punta, disciplinar: “Por lo general, la investigación de mercados trata de dar respuesta a un problema empresarial en un plazo corto, que es el plazo de toma de decisiones de las empresas” (Delacroix y Jourdan, 2021. p. 2). Su utilidad nace de la necesidad que tienen las organizaciones de disponer de información con la cual tomar decisiones ya sea bajo modelos preestablecidos o acudiendo a esquemas probados en otros mercados.

En contraste, la *investigación científica en marketing*, en estricto sentido, busca, de manera rigurosa y sistemática, generar teorías y modelos que además de coadyuvar al fortalecimiento de la disciplina contribuyan a que los profesionales del *marketing* tomen las decisiones empresariales que correspondan, tal y como lo afirman Delacroix y Jourdan (2021): “La investigación en marketing, por su parte, suele ser llevada a cabo por profesores-

investigadores y sus alumnos con el objetivo de producir conocimiento” (p. 2). Su motivación está dada por el interés académico y científico de producir ciencia que le sirva a la sociedad y a los interesados en su aplicación. Para lograrlo, este tipo de investigación se basa en enfoques y metodologías científicas propias de las ciencias sociales que son las que se encuentran en la base de la práctica empresarial o institucional del *marketing*, como la antropología, la sociología y la psicología, principalmente.

A pesar de la evidente mescolanza conceptual que existe entre científicos del *marketing*, decisores empresariales o “expertos” en *marketing*, es poca o nula la atención que desde la misma academia y las ciencias sociales se le ha prestado a esta compleja dualidad. La confusión es monumental. Se ha preferido ignorar sus causas y, por supuesto, sus nefastos efectos. El no enfrentar esta peculiaridad que vive la investigación del *marketing* ha producido una sensación de facilismo y superficialidad entre los autodenominados conocedores y “gurús”, quienes han tomado la vocería de lo que es, lo que significa y la forma en cómo funciona el *marketing*, con inmensos desaciertos en su apreciación y su ejecución. A tal punto se ha llegado, que muchos profesionales piensan y, en consonancia actúan, convencidos de que el riguroso estudio del *marketing* poco o nada aporta a la concreción de estrategias y programas que respondan a las necesidades de los mercados y que basta con aplicar algunos instrumentos sencillos y estandarizados para “inspirarse” e intuir los resultados de la creatividad y la imaginación de unos cuantos iluminados. Según ellos, el éxito lo garantiza una serie de fórmulas mágicas que todo lo pueden resolver.

Además de este galimatías académico y empresarial, el eje central de los análisis críticos de la investigación científica en *marketing* sigue estando relacionado con el fundamento epistemológico bajo el cual se recopila, analiza e interpreta la información requerida para resolver los diferentes problemas de investigación científica abordados. Como se sabe, el paradigma predominante sobre el que se ha desarrollado la mayor parte de las investigaciones en *marketing* ha sido el del *positivismo* y sus métodos -encuesta, experimento-, cuyos procedimientos exigen llevar a los investigados a un escenario artificial y a proporcionarles las alternativas de respuesta para que escojan una o varias opciones, en función de sus intereses y motivaciones. En este sentido, y dada la naturaleza del paradigma lógico-deductivo -pa-

radigmático, según Brune, 2001- que sustenta las prácticas investigativas (Bourdieu, 2001), los más serios cuestionamientos a la investigación científica en *marketing* han controvertido su validez -convergente, divergente- y su replicabilidad real en la población de la que han sido tomadas las muestras estudiadas (Páramo, 2020). Son tan particularmente esquemáticos los procedimientos aplicados que, más allá de descubrir nuevos modelos teóricos que nazcan en la práctica social del *marketing*, con ellos solo se logra reiterar las teorías aplicadas en contextos y mercados diferentes.

De manera similar, ha ocurrido en relación con la “verdad” -única e incontrovertible- que se supone produce las investigaciones de este tipo. Por la extrema necesidad de obtener hallazgos que sean avalados y bendecidos por la comunidad académica y empresarial del *marketing* a través de su publicación en revistas de alto impacto, estas investigaciones se han focalizado, de forma mecánica y simplista, en las interacciones matemáticas verificables como fuentes de conocimiento y poco o nada en las relaciones sociales que lo producen. Para ello, han hecho que los investigados aparezcan como seres lógicos y racionales, desconectados del contexto en el que han vivido, induciéndolos a dejar de lado su emocionalidad, su vivencia, los procesos de formación de su mente y sus particulares formas de reaccionar en función de sus circunstancias de vida (Bruner, 1990, 2014). Así, bajo el popular argumento de que “los números no mienten” se ha pretendido eliminar la carga simbólica contenida en el universo en el que los investigados se han formado y desde donde han aprendido a darles sentido a los hechos sociales que a diario enfrentan y por los cuales se les indaga (Bruner, 1991). Desconectarlos de su realidad es llevarlos a un mundo ideal en el que su esencia humana se difumina, y por ello tienden a responder con lo que “debe ser” y no con lo “que es”. Sus motivaciones, sus ansiedades y sus preocupaciones cotidianas se pierden en el conjunto de preguntas que solo apelan a su lado formalmente estatuido y no a su realidad vivida.

Al matematizar la interacción humana, parametrizando su conducta en busca de estandarizar y generalizar sus “verdades universales”, no solo se ha pretendido quitarle el rol central al lenguaje como posibilitador y condicionador de la comprensión del hecho en estudio (Vygotski, 1985), sino que se ha intentado desconocer que el conocimiento no proviene de la mente aislada y aséptica de un individuo sino en sus relaciones interpersonales

(Hernández, 2008). Al tratar de generalizar sus hallazgos en busca de unas leyes de aplicación universal han dejado de lado los aspectos intencionales (Bruner, 2001) y de contexto del individuo, logrando que sus aportes sean vistos no solo como irreales, sino y, sobre todo, como inverosímiles frente a la complejidad humana contenida en las acciones y en los propósitos individuales y colectivos.

De manera similar, con la mecánica aplicación del positivismo se ha pretendido separar los hechos estudiados de los valores del investigador bajo una ilusa perspectiva de *objetividad*, olvidándose de que la lectura de un problema de investigación y su posterior solución se encuentra estrechamente asociada a su experiencia, a sus intereses y a su propia concepción del mundo (Páramo, 2020). El investigador ni es cándido ni es desinteresado. No se puede negar que en su recorrido formativo ha adquirido una visión de mundo -que incluye su ideología- que impacta no solo la comprensión del problema a resolver, sino la definición de los instrumentos a aplicar y el análisis y discusión de sus resultados. Se ha dejado de lado también que lo que se encuentra en la mente de un individuo no es producto de su herencia genética, ni de su mundo interior, ni de su lógica racional, sino de su permanente interacción con el contexto en el que ha vivido y del cual ha incorporado múltiples aspectos a su propia personalidad (Bruner, 2014; Vygotski, 1970; Guitart, 2008). Tratar de ver al investigador como alguien no “contaminado” por el entorno -particularmente por la cultura en la que ha sido formado socialmente-, es menospreciar el peso que tienen el significado del lenguaje y los actos que ha aprendido a emprender a lo largo de su existencia.

Por otra parte, el uso de estructuradas y testeadas escalas de medición -nominales, ordinales, de intervalos, de razón, de Likert, diferencial semántico- con las que se han intentado establecer los matices en las respuestas de los investigados (Bearden, Netemeyer, Mobley, 1999), también ha sido fuertemente criticado bajo diferentes argumentos. Por un lado, al asignarle el mismo contenido simbólico a una cifra proporcionada por el investigado, se asume que esta puede ser procesada estadísticamente -paramétrica, no paramétrica, descriptiva, inferencial- de forma directa sin que ello tenga graves implicaciones en la interpretación de los resultados obtenidos. Por el otro, al recurrir a conocer el “grado de acuerdo o de desacuerdo” con una

afirmación hecha por el investigador, por ejemplo, se omite que para cada persona su respuesta tiene connotaciones de comprensión y de significado distintas y, por lo tanto, no se pueden procesar como si fuesen lo mismo.

Adicional a estas sólidas críticas hechas a la epistemología que sustenta la investigación científica en *marketing*, el mayor reproche que se le hace surge de haber aceptado su práctica positivista sin ningún remilgo ni queja, como una verdad incuestionable, llegando hasta condenar a quien ose cuestionar la pasiva y conformista actitud de sus investigadores. Bajo su amparo se ha estimulado ampliamente el mecánico trasplante que se ha hecho del denominado “método científico” -nacido en la física y propuesto por Comte (1842)- apoyándose en el racionalismo y el empirismo para aproximarse a realidades sociales tan complejas como las que se viven tanto en los mercados contemporáneos como en el seno de las organizaciones.

Este automático traslado de medición y de lógica cartesiana ha contribuido a que “la imitación de las ciencias naturales por las ciencias sociales haya sido una comedia de horrores” (Latour, 2014, p. 114) y a que el físico Erwin Schrodinger –premio Nobel por su descubrimiento de la ecuación fundamental de la mecánica cuántica– afirmara, en 1967, que la práctica de la ciencia actual ha conducido a la humanidad a un callejón sin salida. Agravado aún más porque los investigadores científicos del *marketing* –imitando la conducta de muchos científicos sociales– se han encerrado en su propio mundo, sin analizarse a sí mismos y a sus métodos, empeñándose en imponer su verdad, con frialdad, sometidos a los designios de su propia comunidad, a su paradigma, a las decisiones de los países más avanzados, y a la censura de una serie de instituciones que a través de los *rankings* internacionales imponen condiciones de financiamiento y de reconocimiento (Páramo, 2023).

Frente a este hecho históricamente relevante que muchos prefieren ignorar, han venido emergiendo diferentes alternativas epistemológicas y metodológicas para estudiar y comprender las complejas realidades que viven los mercados actuales en los que se mezclan desarrollos tecnológicos de gran calado con la evidente fragmentación de los mercados, como consecuencia de la constante reafirmación de las identidades culturales de diversos grupos humanos. Así, han emergido con gran cohesión y dinamismo aproxi-

maciones cualitativas que recurriendo a posturas inductivas y escuchando la vivencia y la experiencia de los investigados (Denzin y Lincoln, 2018) han contribuido al descubrimiento y refinamiento de las teorías implícitas que sirven de base a las decisiones que toman los individuos. Métodos como la etnografía, la fenomenología, la hermenéutica, la autoetnografía, la etnometodología y la teoría fundada han ganado un significativo espacio en la producción de nuevos conocimientos en *marketing*.

A través de estas investigaciones basadas en una concepción distinta del mundo en la que no existe una verdad absoluta de validez universal, se ha hecho evidente que el *marketing*, por no ser una técnica que se repite sin importar el entorno en el que la empresa se desenvuelve, las investigaciones positivistas han perdido peso en la generación de nuevas teorías y modelos que incluyan las realidades gestadas en específicas circunstancias de mercado. Por el contrario, ellas han permitido descubrir que el *marketing* es una práctica social teorizada (Marion et al., 2003), una expresión cultural (Páramo, 2005), una expresión contextual (Cova, 2006; Witkowski, 2005; Carù y Cova, 2006). En consecuencia, la práctica del *marketing* reclama esfuerzos de investigación que recojan las complejidades en las que los diferentes agentes del mercado desarrollan su actividad en pro de alcanzar sus propios objetivos.

Las evidencias del aporte de la investigación cualitativa al conocimiento y la teorización del *marketing* son notables, conociéndose a lo largo del mundo investigaciones científicas que han contribuido de manera significativa a la comprensión y la práctica del *marketing*. Desde los esfuerzos hechos por Veblen (1994) en 1899 para construir una teoría de la clase ociosa hasta los innegables aportes de Belk (1988), respecto a que los productos son una extensión de la personalidad de los individuos, pasando por las investigaciones sobre el etnoconsumo realizadas por Venkatesh (1995) y por los trabajos de McCracken (1988) sobre el modelo de la transferencia de significados que ha servido para dimensionar el papel que juega el mundo culturalmente constituido en la asignación de un sentido a un producto.

Bajo la perspectiva de estudiar la realidad desde ella misma -en el escenario natural en el que viven los investigados- y no desde categorías teóricas preestablecidas (Mariampolsky, 1999) que producen resultados ya previstos

a través del modelo que el investigador confecciona y usa durante todo el proceso, se han venido desarrollando investigaciones basadas en el arte, conocidas como ABR (*Arts-Based Research*, por su expresión anglosajona), cuyo eje inicial ha sido la investigación narrativa, conocida también como métodos narrativos o narratología (Hernández, 2008; Debenedetti et al., 2019). Así, la ABR ha aceptado que el arte, como una expresión cultural, tiene un carácter esencialmente social, aunque haya sido concebido por un individuo. Toda obra de arte contiene aspectos sociales tanto en la vivencia del artista como en su ejecución.

Apoyada en las diferentes expresiones artísticas –narrativas, visuales, performativas– la obra de arte ha sido utilizada como material de investigación o como método de investigación (Debenedetti et al., 2019). Como *material de investigación*, se recurre a su perspectiva *indiciaria* (la obra como parte del contexto), siendo considerada como fuente documental, reveladora, o síntoma del hecho en investigación; o a su perspectiva *referencial*, analizando su contenido en tanto que mensaje transmitido por su creador. Como *método de investigación*, la obra de arte ha sido usada como un modo de producción de conocimientos, como un modo de divulgación de los resultados de la investigación y como un modo específico de investigación-intervención. Su rigurosa aplicación y los resultados obtenidos en la creación de nuevas teorías que den cuenta de los diferentes fenómenos de mercado, estas investigaciones basadas en el arte han echado por tierra la fracasada intención de Snow (2000), quien pretendió ubicar la ciencia y el arte en mundos epistemológicos, ontológicos y metodológicos completamente antagónicos.

Como profundización de la investigación basada en el arte, la investigación narrativa ha venido tomando fuerza, aunque con notable timidez por parte de sus practicantes. Apoyados en la construcción narrativa de la sociedad propuesta y defendida por Bruner (1990, 1991) y en el rol que juega la experiencia y la intencionalidad de las conductas humanas, se han venido desarrollando investigaciones narrativas en *marketing* de manera creciente. Su rigurosidad ha exigido dar un giro tanto en las apreciaciones de la investigación como en su práctica. Así se han tenido que aceptar principios conductores tales como:

(1) un cambio en la relación entre la persona que realiza la investigación y la persona que participa como sujeto (la relación entre el investigador y el investigado), (2) un paso del uso del número hacia el uso de palabras como datos, (3) un cambio de un enfoque de lo general y universal hacia lo local y específico, y finalmente, (4) una mayor aceptación de epistemologías o formas de conocimiento alternativas. (Pinnegar y Daynes, 2007, p. 7)

El marcado énfasis puesto en el rol que juegan las narraciones en la formación de un ser humano ha hecho que la investigación narrativa haya venido ganando espacio en el permanente proceso de generación de nuevas teorías que la investigación en *marketing* reclama. Al implicar la reconstrucción de la experiencia de una persona en relación con sus congéneres o con el medio social en el que se desenvuelve, su uso se ha venido ampliando, dado que permite captar su experiencia en su cotidiana interacción con el contexto en el que ha vivido. De esta manera, se ha logrado estudiar la relación entre los diferentes agentes que toman parte en una transacción en el mercado: de la demanda –consumidores, compradores, clientes–, de la oferta –empresas, competidores–, de la intermediación –agentes, canale–, de la regulación –entidades públicas, instituciones privadas– (Páramo y Ramírez, 2018). Sus logros empiezan a ser reconocidos en publicaciones académicas de diverso nivel.

Otro aporte relativamente reciente de la investigación científica en *marketing* ha estado dado por la *aproximación histórica*, impulsada por Savitt (1980), ampliamente explicada tanto en lo metodológico y lo teórico por Bousquet (2005). La esencia de esta novedosa perspectiva de investigación está basada en el sustentado planteamiento elaborado por Gras y Larson (1939), para quienes la historia no es más que el pasado en su camino hacia el futuro pasando por el presente. A través de entender que revisando el pretérito es posible construir futuro se han desarrollado múltiples investigaciones a fin de comprender el devenir histórico tanto de tendencias que se reciclan como de actos comerciales y sociales que por ser vistos en la distancia del tiempo permiten, al ser críticamente comprendidos, predecir el comportamiento futuro de los agentes participantes. Así, se ha logrado descubrir la incidencia que ha tenido el entorno a lo largo del tiempo en las decisiones tomadas por los empresarios y los investigadores. Aunque estos esfuerzos han sido desarrollados más por historiadores y economistas y no

tanto por investigadores en *marketing*, su potencialidad es muy significativa, sobre todo porque han facilitado el aprendizaje de experiencias anteriores como referentes para el impacto que algunos factores han tenido en la consolidación o fracaso de alguna estrategia emprendida.

Como puede verse, el sendero de la investigación científica en *marketing* está abierto -inexplorado por momentos- para que a partir de la aplicación de la rigurosidad de las ciencias que lo soportan sea posible descubrir nuevas teorías y modelos que al alimentar el conocimiento alrededor de la concepción e implementación, de estrategias y programas, posibiliten aprovechar los beneficios que el *marketing* trae para todos los interesados en sus postulados, sus verdades y sus propias dinámicas. Al hacerlo, muy seguramente se contribuirá a su definición y precisión como una ciencia, para lo cual se requiere afianzar un método propio y decidir de manera inequívoca sobre su objeto de estudio. El panorama no solo es provocador, sino que está lleno de inmensas posibilidades de hacer del *marketing* una disciplina –o una ciencia– con su propia perspectiva epistemológica, ontológica y metodológica.

REFERENCIAS

- Bartels, R. (1951, enero). Can Marketing be a Science? *Journal of Marketing*, 15, 316-29.
- Bearden, W., Netemeyer, R. y Mobley, M (1999). *Handbook of Marketing Scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Association for Consumer Research. Sage Publications.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bourdieu, P. (2001). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y la reflexividad*. Anagrama.
- Bousquet, J. (2005). L'approche historique en marketing. *Recherches Qualitatives*, 25(2), 58-68. Association pour la recherche qualitative.
- Bruner, J. (1990). *La educación, puerta de la cultura*. Visor.
- Bruner, J. (2001). *El proceso mental en el aprendizaje.*: Narcea [1956].
- Bruner, J. (2014). *En busca de la mente: ensayo autobiográfico*. Fondo de Cultura Económica.
- Bruner, J. S. (1991). *Acts of meaning. Four lectures on mind and culture*. Harvard University Press.

- Carù, A. y Cova, B. (Eds.) (2006). *Marketing Mediterraneo*. Egea.
- Comte, A. (1842). *Discurso sobre el espíritu positivo*. SARPE.
- Cova, B. (2006). Méditerranéiser le marketing. Plaidoyer pour un marketing mesuré. *Revue Française de Gestion*, 7 (166), 119-128.
- Debenedetti, S., Schmidt, G. y Perret, V. (2019). Les methods de recherche basées sur l'art. En *Méthodes de recherche qualitatives innovantes* (pp.63-86). Economica.
- Delacroix, E. y Jourdan, Ph. (2021). Concevoir son projet d'étude ou de recherche. En E. Delacroix, A. Jolibert, E. Monnot y Ph. Jourdan, *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing* (2^a ed., pp. 1-26). Dunod.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (4^a ed.). SAGE.
- Deshpande, R. (1983). "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47 (4), 101-110.
- Firat, F., Sherry, J. F. y Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-310.
- Gras, N. y Larson, H. (1939). *Casebook in America Business History, Dans General introduction to business history* (pp.3-15). Appleton- Century-Crofts.
- Guao-Samper, R. (2022). El positivismo vs. la crítica social: Una discusión de su incidencia en la evolución del pensamiento contable. *Actualidad Contable Faces*, 25 (45), 9-24.
- Guitart, M. E (2008). Hacia una psicología cultural. *Origen, desarrollo y perspectivas Fundamentos en Humanidades*, IX (18), 7-23.
- Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para repensar la investigación en educación. *Educatio Siglo XXI*, 26, 85-118.
- Latour, B. (2000). When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 107-123.
- Mariampolsky, Hy. (1999, enero). The power of ethnography. Market Research Society. *Journal of the Market Research Society* (London).
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, Ph. y Revat, R. (2003, junio). *Antimanuel de marketing*. Editions d'organisations.
- McCracken (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Padrón, J. (2007). Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el Siglo XXI. *Cinta Moebio*, 28, 1-32.
- Páramo, D. (2000, junio) La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1, 101-128.

- Páramo, D. (2005, julio) Ethnomarketing. The cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18, 177-206.
- Páramo, D. (2019). El marketing es un proceso, no una ciencia, un arte, o una técnica. *El Espectador*, 20 de junio (Blog: Mercadeando).
- Páramo, D. (2020). Investigación cualitativa: una aproximación básica. En D. Páramo, Sh. Campo y L. Maestre (Comp.), *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones* (pp. 17-48). Editorial Unimagdalena.
- Páramo, D. (2023). La investigación basada en el arte. *Pensamiento & Gestión*, 54.
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2018). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editores.
- Paredes, G. (2009). Críticas epistemológicas y metodológicas a la concepción positivista en las ciencias sociales. *Revista Ensayo y Error*, 36, 143-169.
- Pinnegar, S. y Daynes, J. G. (2007). Locating Narrative Inquiry Historically Thematics in the Turn to Narrative. En J. Clandinin (Ed.), *Handbook of narrative inquiry. Mapping a methodology*. Sage Publications.
- Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44, 52-58.
- Snow C. P. (2000[1994]). *Las dos culturas*. Nueva Visión.
- Veblen, Th. (1899). The theory of the leisure class. En *The collected works of Thorstein Veblen*. Vol. 1. Reimpreso. Routledge.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. En J. A. Costa y G. Barnossy (Eds.), *Marketing in a multicultural world*. Sage.
- Vygotski, L. S. (1970). *Psicología del arte*. Barral.
- Vygotski, L. S. (1985). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Ediciones Fausto.
- Witkowski, T. H. (2005). Sources of Immoderation and Proportion in Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5 (2), 221-231.
- Zapata, E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 30-46.