

Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia

"En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores, sino los que dominan el juego".

Roberto Cerra



Objetivo general

Conocer y diferenciar las principales definiciones de *marketing*, mercadeo o mercadotecnia, los enfoques, la importancia, la naturaleza, alcance y las utilidades como fundamentos para el ejercicio profesional.

Objetivos específicos:

- Definir mercadotecnia y sus diferentes puntos de vista.
- Destacar la importancia de la mercadotecnia.
- Conocer la naturaleza, el alcance y las utilidades que genera la mercadotecnia.

Conducta de entrada

¿Qué entiende por mercadeo, *marketing*, mercadotecnia?

¿Por qué cree que es importante la mercadotecnia?

¿Cuáles cree que son los enfoques de la mercadotecnia?

¿Cree que la mercadotecnia genera utilidad?

¿Qué integra la mercadotecnia?

La mercadotecnia se ocupa de la satisfacción de necesidades, a partir del estudio del comportamiento de los clientes, las condiciones de la empresa y las disposiciones del Estado. También trata los conceptos básicos de esta ciencia, que se derivan de la existencia de gustos, preferencias e intereses de los compradores, usuarios o consumidores y la reacción inmediata del aparato productivo para velar por suministrarlos en condiciones favorables de tiempo, espacio y valor. En el desarrollo de este capítulo se aclaran conceptos y se revisan diferentes puntos de vista y generalidades con respecto a la mercadotecnia, el *marketing* y el mercadeo.

1.1 Definición

Marketing es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio. *Mercadotecnia* es la técnica que identifica la oferta y la demanda y los diferentes mecanismos que permiten la satisfacción de necesidades. *Mercadeo* es el conjunto de acciones que identifican necesidades y buscan su satisfacción, mediante la intervención de productos o servicios, precio y voluntad.

Existen muchas definiciones acerca de lo que cada término podría connotar y denotar. Algunos autores opinan que la mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas. Y así, de manera sucesiva, existen tantas definiciones como autores se atrevan a proponerlas. Pero, lo cierto es que los tres conceptos significan lo mismo, lo único que los diferencia es el lugar donde se use el término: en Venezuela y México se usa el término mercadotecnia, en Estados Unidos *marketing* y en Colombia mercadeo. Realmente los tres términos se utilizan de manera indiferenciada, y es así como se van a tratar en este documento. A continuación se retoman diferentes conceptos que permiten una mayor comprensión del tema, los cuales fueron seleccionados de varios autores para hacer el análisis conceptual que permita una múltiple mirada.

Con el propósito de establecer un equilibrio entre los tres términos, la American Marketing Association (AMA) los define como la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario.

Otras definiciones afirman que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

En cuanto al mercadeo, se dice que es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

En cuanto al *marketing*, se afirma que este consiste en la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler, 2007). El concepto de *marketing* establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de una mejor forma que los competidores.

En la mercadotecnia, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, “el concepto de mercadotecnia es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (Kotler, 2007).

Jobber y Lancaster (2012), en la definición de *marketing*, consideran que para sostener una clave del éxito y de la rentabilidad de un negocio se debe enfatizar en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacerlos. A partir de esta óptica, se puede entender que el concepto de *marketing* se orienta en el crecimiento de todas las organizaciones o empresas en general. Para ello cada organización o empresa debe ir encaminándose en sus prácticas y en sus actividades de negocio, como en el estudio de las actividades en que estén situadas, a la producción y a las ventas. Lo que indica que el enfoque principal para el crecimiento del negocio es pensar y enfatizar todo lo que abarque al cliente, logrando satisfacer todas sus necesidades y cubriendo las expectativas en cuanto el producto o servicio que se ofrece.

Con relación al *marketing*, este se establece como una función comercial o un sistema comercial de la empresa, que se encarga de situar los productos o servicios en el entorno, haciendo posible que las organizaciones cumplan con su función fundamental de satisfacer las necesidades y demandas de la sociedad.

Barroso (2012) asegura que el término *marketing* es un vocablo relativamente reciente que comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado distinto del actual, hace referencia a un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones para relacionarse con su entorno. Estos autores señalan que el concepto *marketing* ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Así, en sus orígenes, la actividad comercial de la empresa se preocupaba exclusivamente de las tasaciones comerciales o lucrativa de productos y servicios.

Una primera definición que vale la pena mencionar es la propuesta por Drucker (1989), según la cual mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva; para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades específicas.

Otra definición de interés es la formulada por Mazur (1969): “Mercadeo es el suministro de un nivel de vida a la sociedad; en la que se resalta el mercado como medio para elevar las condiciones de vida de una comunidad”. De hecho, si observa con cuidado, se podrá notar que los países con mejor estándar de vida son precisamente aquellos en los que el mercadeo se encuentra más desarrollado, debido a su alto producto interno bruto (PIB).

Son mercados reales, los que consumen estos productos, y mercados potenciales, los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes, donde quiera que las personas intercambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Levinson (1995) afirma que “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”.

La mercadotecnia integra aspectos que tienen que ver con la empresa, como son: elegir el nombre para la entidad o para sus productos o servicios, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad,

las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento. Es considerada como una rama de la economía que analiza todas las relaciones existentes en la trayectoria que siguen los productos, desde antes de fabricarlos, desde la producción, cuando llegan al consumidor final y como se desempeñan en la satisfacción al consumidor.

Mercadeo es un conjunto de actividades de intercambio, realizadas por individuos u organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos. El mercadeo es la actividad que puede producirse en cualquier momento, consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

Uribe (1994) afirma que *marketing* es el conjunto de actividades que realiza una empresa para encontrar y entregar a un comprador o grupo de compradores la mejor oferta (productos o servicios), mediante una transacción que otorgue a ambas partes utilidades, beneficios y plena satisfacción, de tal modo que dicha transacción se repita lo suficiente en el tiempo, procurando para la primera un sostenimiento de largo plazo y para la segunda disponibilidad permanentemente de la oferta del mercado. En este ámbito de ideas puede decirse que mercadeo es una relación directa de los factores o estrategias que se presentan entre una demanda y un bien o servicio ofrecido, que inicia con la necesidad, deseo o búsqueda de suplir algún aspecto por parte de las personas que terminan siendo clientes y que finaliza con la entrega de lo solicitado por parte de una empresa, pero, para que esto pueda cumplirse de una manera satisfactoria, requiere del desarrollo de ciertos procesos, así como de estrategias que permitan la entrega de lo ofrecido al cliente, pero, más que eso, que genere gusto y satisfacción.

Desde la perspectiva actual, la mercadotecnia se puede expresar como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. Para que esto sea posible es necesario reunir tres condiciones: primera, las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor. Segunda, la consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado. Tercera, para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos (Jobber & Fahy, 2007).

La mercadotecnia permite que los productos se ofrezcan en el momento oportuno, ya que es cuando el cliente tiene sed, cuando requiere de bebida. En el lugar adecuado, puesto que existe un lugar indicado para cada cosa, evento,

acontecimiento y el no acertar en el lugar puede deteriorar la venta de un producto o servicio. El precio justo, pues no hay nada más molesto para el cliente que se encuentren los mismos productos, en similares condiciones de intercambio a un precio más bajo, esto desestimula la repetición en la compra.

Ante el anterior panorama, se puede ver que son múltiples las definiciones que existen sobre *marketing*, mercadotecnia o mercadeo, sin embargo, independientemente del término que se utilice, esta actividad humana y social integra los siguientes temas en común: actividades, identificación de una necesidad o deseo, satisfacción, producto o servicio, beneficios.

A manera de conclusión, una vez se han considerado las diferentes puntos de vista de varios autores expertos en el tema, se puede afirmar que mercadotecnia significa identificar necesidades insatisfechas y generar productos o servicios en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, con la utilización de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) y las 4 C (cliente, cambio, conocimiento y competencia). Los temas en común, las 4 P y las 4 C, se desarrollarán en los capítulos subsiguientes.

1.2 Enfoques de la mercadotecnia

Sobre la mercadotecnia, como ciencia que combina diversas disciplinas que facilitan la toma de decisiones en la empresa conduciéndola a la obtención de mejores resultados, hay varios enfoques relacionados estrechamente con los principios básicos de la administración y la economía. La mercadotecnia no está reservada únicamente para ser usada en países desarrollados, donde sus técnicas se implementan exitosamente, sino en cualquier parte del mundo donde exista el interés por buscar el crecimiento, el desarrollo y la eficiencia empresarial. Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son:

-Enfoque de producción: este concepto se orienta hacia el fabricante que hace su producción, se centra en fabricar, producir y consolidar una oferta de productos o servicios que quedan a disposición de quien los necesite. Bajo la orientación actual de la mercadotecnia, este enfoque se alinea a partir de las necesidades de los clientes, quienes la orientan de manera significativa.

-Enfoque económico: es quizás uno de los objetivos más importantes en la empresa, porque uno de los fines primordiales es el de buscar beneficios, ganancias y utilidades, y de no cumplir con este propósito, la empresa está condenada a desaparecer.

-Enfoque gerencial: el planeamiento, la organización y el control de la producción es una necesidad primordial para poder decidir cuáles son los objetivos y la forma y el orden en que se van a realizar, definiendo las prioridades y recopilando toda la información que sea necesaria. Durante el proceso de ejecución se busca implementar los objetivos de la mejor forma, optimizando todos los recursos y tratando de lograrlo en los plazos requeridos, e igualmente se busca desarrollar el proceso de control y la recopilación de datos, para mantener el flujo de información constante y actualizada y así conseguir que el proceso esté en continua mejoría. La mercadotecnia comprende todas las actividades organizacionales de la compañía en forma integral, para satisfacer las necesidades del cliente y como medio de conseguir los objetivos institucionales.

Los enfoques permiten ver como la mercadotecnia es el conjunto de actividades comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo este su objetivo más importante.

1.3 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia se ha constituido en una actividad indispensable en la vida de los seres humanos y de las organizaciones. Si no existieran productos, servicios, compradores, vendedores, transacciones, satisfacción y necesidades, sería un mundo totalmente desconocido. Hoy, cuando se vive en una dinámica donde todo debe ser con rapidez, donde los seres humanos están determinados por el tiempo, donde el precio y la calidad son temas determinantes del consumo, hay una sociedad caracterizada por la presencia de productos comodidad, *commodity*, *commodities*, en otras palabras, una sociedad de consumo. Y esta sociedad de consumo corresponde a una etapa avanzada de desarrollo en el conocimiento, en la investigación, en la industria capitalista. Los consumidores son más conocedores y cuentan con mayor información frente al consumo; la investigación y el desarrollo permiten múltiples opciones de patentes, registros e innovaciones; los aparatos productivos cuentan con gran cantidad de producción, a bajo costo y precio y con un componente tecnológico de punta.

El consumo es un proceso social y económico que está asociado con la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y se produce en todos los sistemas económicos. El consumismo, propiamente dicho, es una característica de los sistemas económicos, en los que las decisiones de producción están asociadas al supuesto de que los agentes mercantiles producen la renta necesaria para su adquisición.

Definitivamente es difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia, por la importancia que realmente tiene en la mayoría de los aspectos de la vida humana. No obstante, con frecuencia se subestiman los medios de apoyo, como la publicidad, las promociones, la intermediación y el gran surtido de bienes distribuidos por los almacenes, tiendas, centros comerciales, y, en fin, todo lo que integra la mercadotecnia.

Hay múltiples puntos de vista con respecto a la importancia de la mercadotecnia. Es necesario establecer que como actividad humana y social, permite que las personas satisfagan sus necesidades y les genere condiciones especiales como la comodidad, la rapidez, la confianza y la satisfacción. Es un dinamizador del aparato productivo y con ello del desarrollo y crecimiento de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos.

La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas.

La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. Entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, donde juega un papel vital. Las empresas, por causa de la intensa competencia (imagen, aceptación) requieren de ella para su introducción, crecimiento y permanencia en el mercado.

En cuanto a la importancia para la economía global, es preciso destacar que las naciones dependen del mercadeo para vender sus materias primas y su producción industrial a otros países. Las empresas compiten en mercados de todo el mundo. La mercadotecnia es dinámica, incorpora principios fundamentales de la economía, la psicología, las matemáticas y la estadística; aspectos que son determinantes del éxito o fracaso de las operaciones comerciales y los resultados para las organizaciones. Para las personas es de gran importancia, porque les permite satisfacer sus necesidades y crear valor en diferentes órdenes, social, económico, personal.

Desde diferentes autores, se presentan otros aspectos que resaltan la importancia de la mercadotecnia:

Para Vega, (1993):

Tal es la importancia del mercadeo que, convirtiéndose en algo más que sencilla y cotidiana función de la empresa, es una fuerza integradora, que

afecta todas las actividades que una organización desarrolla en su diario vivir. Tiene repercusiones relevantes en las áreas o departamentos de finanzas, producción... y por tanto, en los planes actuales y futuros de la compañía.

Según Mc Daniel (2005): “En toda empresa se necesita el mercadeo ya que hace parte esencial para una empresa ya que si no se tiene el mercadeo ningún producto o servicio tendrá éxito por ende el mercadeo impulsa el producto, lo da a conocer y lo vende, por este motivo ninguna empresa sin mercadeo funcionará...”.

Meissner (1987) afirma que “la importancia del marketing internacional estratégico se acentúa, sobre lo que se refiere a la empresa cuando esta se ve sometida a la presión y a la creciente influencia de dimensionar las estrategias del marketing a nivel global...”.

Levitt (1960), por su parte, sostiene que la venta se centra en la conversión del producto en dinero; el *marketing* se fija en la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante los productos y todo un conjunto de actividades relacionadas con la creación y la distribución hasta que los productos se consumen.

1.4 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción. Se puede producir en cualquier momento, cuando se requiera el intercambio de satisfactores, cuando exista la necesidad de comprar o vender. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción. Todo esto a partir del ambiente que circunda la empresa, como las fuerzas cercanas o lejanas. Las primeras afectan la capacidad para servir a sus clientes, y están integradas por la empresa, el cliente interno, los inversionistas, los proveedores y los intermediarios. Se denominan microambiente, el cual se constituye en el eslabón de entrega de satisfacción. Y las segundas están conformadas por la competencia, los aspectos jurídico-legales, la demografía, la economía, la tecnología, las políticas del Estado, la cultura, el clima, entre otros; a los que se les denomina macroambiente y se erigen en el eslabón de competitividad empresarial.

El alcance, como su nombre lo indica, orienta la mercadotecnia en sus propósitos de velar por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados. Es así como el alcance se orienta desde los productos o servicios, los precios, la promoción y la plaza, donde juegan un papel protagónico la competencia y los productos sustitutos, el conocimiento, el cambio y, por supuesto, el consumidor.

1.5 Utilidades de la mercadotecnia

La utilidad puede asumir diferentes denotaciones y connotaciones, pero para la mercadotecnia se puede interpretar como la propiedad por la cual un producto (bien o servicio) adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad no es una propiedad de los productos o servicios, sino una cualidad que depende del particular uso que el comprador o usuario, consumidor haga de ellos. La utilidad es una característica que permite la satisfacción y la otorga el consumidor dependiendo del requerimiento y uso. La mercadotecnia, en la búsqueda de identificación de necesidades y deseos y con el ánimo de velar por su satisfacción, crea utilidad desde diferentes aspectos, así:

- Utilidad de lugar. Consiste en que el producto sea de fácil acceso a los consumidores actuales o potenciales donde ellos lo desean. (Ejemplo: en una zona de clima frío, disponer de los productos que se producen en clima caliente).
- Utilidad de tiempo. Se relaciona con que el producto esté disponible cuando se desea, es decir, en el momento oportuno. (Ejemplo: cuando un cliente tiene sed, es que se le debe suministrar la bebida). Además tiene que ver con el hecho de que los productos ahorren tiempo y faciliten la vida, desde esta perspectiva, a los consumidores.
- Utilidad de información. Esta utilidad permite la comunicación entre clientes, intermediarios y productores. A los compradores les informa acerca de la existencia de un producto, de la forma como se usa, de sus beneficios y bondades, o acerca de usos alternos, desempeño, entre otros. A los intermediarios, acerca de qué tan preferido es el producto, de su rotación, utilidades, manejo. Y a los productores les indica como es el desempeño, sus fortalezas, debilidades, información útil para el mejoramiento continuo.
- Utilidad de forma. Permite identificar de qué manera un producto se transforma para prestar otros beneficios. (Ejemplo: un árbol se transforma en un bloque

de madera, la madera se convierte en una silla). Esta utilidad se manifiesta en que un producto se puede convertir en otro mediante la transformación, para prestar un beneficio que puede ser comodidad, elegancia, prestigio, entre otros.

- Utilidad de posesión. Es creada cuando es transferida la propiedad al comprador. Mediante esta utilidad se ejerce el ánimo de dueño y propietario de un bien o un servicio, donde la posesión es la tenencia y el dominio para usar, consumir, disfrutar, en términos generales, para la satisfacción personal o colectiva.

Misión de entrenamiento

1. En un diseño gráfico señale los principales elementos que integran la mercadotecnia.
2. A partir de los enfoques de la mercadotecnia proponga como estos pueden ser útiles a una empresa.
3. Destaque aspectos relevantes de la importancia de la mercadotecnia.
4. Caracterice los principales componentes de la naturaleza de la mercadotecnia y determine como puede ser el alcance de la mercadotecnia para una empresa que usted conozca.
5. Mediante un ensayo argumentativo, resalte la importancia de la mercadotecnia.

Resumen (para recordar)

Mercadotecnia significa identificar necesidades insatisfechas y generar productos o servicios en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, con la utilización de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) y las 4 C (cliente, cambio, conocimiento y competencia).

Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son: enfoque de producción, enfoque económico y enfoque gerencial.

La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas.

La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas,

lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción; a partir del ambiente que circunda la empresa: microambiente y macroambiente.

En cuanto a su alcance, la mercadotecnia vela por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados.

La utilidad de la mercadotecnia se puede interpretar como la propiedad por la cual un producto (bien o servicio) adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad no es una propiedad de los productos o servicios, sino una cualidad que depende del particular uso que el comprador o usuario, consumidor haga de ellos. Las principales utilidades son: de lugar, de tiempo, de información, de forma y de posesión.

Evaluación del desempeño

Señale **V** (verdadero) o **F** (falso), según corresponda:

1. La mercadotecnia se encarga únicamente de generar productos, ofrecer un buen precio y venderlos velando por que lleguen en las mejores condiciones a sus clientes. _____
2. Uno de los enfoques de la mercadotecnia se relaciona con los productos de la competencia. _____
3. La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. _____
4. La utilidad de lugar. Consiste en que el producto sea de fácil acceso a los consumidores actuales o potenciales donde ellos lo desean. _____
5. Utilidad de información, permite la comunicación entre clientes, intermediarios y productores. _____

Bibliografía recomendada

- Bain, C. (1959). Marketing revolution. *Journal of Marketing*.
- Barroso, C. (2012). *El subsistema de marketing. Concepto y decisiones estratégicas*. Madrid: Pirámide.
- Jobber, D. & Fahi, J. (2007). *Marketing*. (2 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Jobber D. & Lancaster, G. (2012). *Desarrollo y rol de las ventas de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. (6 ed.). México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.