

MERCADEO, EN FUNCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD CON UN ENFOQUE CONCEPTUAL

Luis Felipe Barroso Lobo*
 Katherine Bolaño Aragón**
 Reinaldo Javier Venecia arias***
 Pabla Peralta Miranda****
 Universidad Simón Bolívar

RECIBIDO: Julio de 2013

ACEPTADO: Octubre 1 de 2013

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación de revisión bibliográfica, cuyo objetivo consistió en una revisión de los conceptos de Mercadeo, para la competitividad en con un enfoque conceptual. La metodología se fundamentó en la revisión documental cronológica en fuentes secundarias y artículos de revistas indexadas, para extraer argumentos que permitieran desarrollar este documento. Tiene un enfoque cualitativo, método descriptivo, se desarrolló en tres fases, una de consulta de fuentes, análisis de los diferentes conceptos, una tercera fase la generación de un nuevo concepto. El resultado obtenido fue: se puede definir marketing como los actos necesarios que permiten introducir un producto en el mercado, existen técnicas que se utilizan dentro de este aspecto como son las de la comercialización y la distribución, ya sea de un producto o un servicio que se le ofertan a los diferentes consumidores o demandantes. Se concluye bajo una perspectiva del exterior hacia el interior; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Palabras Clave: Mercadeo, Mercado, Competitividad, demanda y oferta

Barroso, L., Bolaño, K., Venecia, R., & Peralta, P. (2013). Mercadeo, en función de la competitividad con un enfoque conceptual, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (2), 18 – 37.

* Estudiantes de séptimo semestres de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, pipebarroso92@gmail.com

** Estudiantes séptimo semestres de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar, Barranquilla,

*** Estudiantes de séptimo semestres Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, reyive@gmail.com

**** Mg. Administración de Empresas e Innovación, miembro del grupo de Investigación Gestión Organizacional y docente del Programa de Administración de Empresas

MARKETING, IN TERMS OF COMPETITIVENESS WITH A CONCEPTUAL APPROACH

ABSTRACT

This article is the result of a research bibliographic review that aimed to review the concepts of marketing, its evolution. The methodology was based on the chronological literature review and secondary sources indexed, journal articles, to extract the arguments allow developing this document. It has a qualitative, descriptive method, was developed in three phases, a consultation of sources, analysis of different concepts, third generation phase of a new concept. The result was: marketing can be defined as the steps necessary to allow placing a product on the market, there are marketing techniques like as are the merchandising and distribution, either a product or a service that he offered to different consumers or applicants, these needs can be accessed through the knowledge, skills and marketing tools.

Key words: Marketing, Market, products, demand and supply.

INTRODUCCIÓN

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (Levitt 1950) fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la Organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el Merchandising.

Por ello, hablar de mercadeo o marketing, es hoy día un requerimiento de las organizaciones, lo cual obedece no solo a los cambios en las necesidades sino también en la aparición cada vez más frecuente del fenómeno de la competitividad desde un contexto global.

Esto ha llevado a que desde el presente estudio y a través de una revisión bibliográfica, se analice una serie de conceptos en torno al mercadeo desde las diferentes aplicaciones que él mismo permite, acompañadas de una serie de variables en torno al consumidor y los diferentes mercados en busca de generar un nuevo concepto.

En esta exploración se han encontrado una serie de posturas de cada una de las diferentes áreas de las organizaciones tanto comerciales como industriales y de

servicio, para ello se ha utilizado la técnica de revisión bibliográfica, la cual tiene un alcance que supera lo que otros han estudiado acerca de esta temática, pues a través de los estudios previos permitirá ahondar en la explicación de las razones por las que se eligió dicho tema de investigación, así como conocer el estado actual del mercadeo y que queda aún por investigar, identificar definiciones conceptuales y operativas de la variable en estudio, además de proporcionar elementos para la discusión.

La información ha tenido como fuentes documentales 60 artículos originales publicados en revistas científicas y en departamentos de investigación de diferentes universidades nacionales e internacionales, las cuales permitirán orientar operativamente los términos de la búsqueda emprendida por el equipo investigador.

MÉTODO

El artículo se presenta como resultado de una investigación exhaustiva de aproximadas se consultaron 63 referencias la bibliografía, para su conceptualización científica, de autores reconocidos se utiliza método es descriptivo, con un enfoque cualitativo donde se utilizaron como fuentes de información, inicialmente; se realizó una profundización con búsqueda en bases de datos, la revisión de revistas indexadas en el campo de la Administración de Empresas, y el área de mercadeo que normalmente publican artículos sobre la especialidad del tema referido y de otras fuentes bibliográficas como libros y folletos, además de la identificación de autores destacados mediante Science Citation Index y el estudio de las referencias más relevantes, con el fin de sistematizarlas en tablas organizadas cronológicamente, de las cuales se realizó el análisis de la secuencia que esta línea ha

constituido a nivel nacional e internacional en la última década.

SOPORTE TEÓRICO

Rumayor et al (2007) en su artículo “*la concepción ética del marketing*”, fundamenta la necesidad de la concepción ética del marketing que se adaptada a las condiciones de nuestro modelo actual a partir de sus antecedentes y surgimiento como ciencia, teniendo en cuenta sus dimensiones, definiéndose los diferentes términos. Benko (2000) se refiere al marketing territorial definido como la rivalidad y la competencia donde se hacen patentes entre las ciudades y las regiones. La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales y finalmente la evolución misma del marketing.

Lasso (2002) afirma que “*Se entiende por mercado el lugar donde acuden oferentes y demandantes para realizar intercambios en un contexto social determinado. El mercado puede adoptar múltiples formas, contenidos, ubicaciones y se mueve hacia el logro de determinados fines, definidos por los actores que en él intervienen, regulados por el contexto social.*” Hernández (2003) en su artículo “*el objeto de estudio de la disciplina de marketing*” hace referencia a varios autores donde primero se analiza el concepto de marketing y luego se estudia el intercambio como la base sobre la cual gira toda la actividad de marketing. Suarez (2011) define las concepciones modernas están orientadas a la participación del cliente, como eje fundamental para las organizaciones.

Aires (2011) hace referencia a la función del marketing turístico que consiste precisamente en identificar los segmentos de

mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Triguero, 1999).

Por el contrario García (2009) cita el marketing turístico y sus respectivas estrategias que están directamente enfocadas a todo el ámbito deportivo.

Melrgar (2001) relaciona el concepto del marketing con la modernidad y la evolución que esta ha tenido a lo largo del tiempo y que se relaciona con el concepto de Mello (2002) del marketing como un proceso social en donde se ofertan y demandan productos que satisfacen necesidades.

Skinner (2012) et al, defienden el concepto de marketing a través de las teorías

científicas donde las empresas pueden saber cómo aplicar gastos del mercadeo para alcanzar rentabilidad significativa.

Carasila et al (2008) muestran como el mercadeo ha evolucionado en el tiempo, como era antes y como es ahora mediante tres periodos: el período pre conceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005).

Itxaso (2003) et al, relacionan el marketing con un cambio no solo social sino del pensamiento humano, donde se utilizan las herramientas del marketing en casi cualquier aspecto de nuestras vidas.

Muñoz (2009) et al, define el marketing como pilares fundamentales y

donde existen 4P que definen el marketing Precio, Plaza, Promoción y Producto (o Servicio).

Torres (2007) et al, explica las razones fundamentales de la ética del marketing las cuales son la percepción del público, como las ventas las cuales muchas veces carecen de ética, lo cual es complementado según Angulo (2000) el cual afirma que el marketing es generador de rentabilidad si es aplicado en las empresas de la mejor manera.

Zapata (2001) también habla de las estrategias de marketing en las Pymes, ya que las estas estrategias no solo son aplicadas a grandes empresas sino que son los pilares fundamentales para las empresas que están en proceso de crecimiento.

Ruiz (2001) analiza la forma en que los consumidores influyen dentro de los planes de marketing de la empresa. Garzón (2007) define el marketing mediante un nuevo concepto y explica que el marketing es parecido a cualquier producto porque también cuenta con un ciclo de vida. Añade Fuentes (2010) que el marketing en la nueva era está siendo utilizado fuertemente en las redes sociales.

Hernández (2003) hacen una revisión exhaustiva dedicada al marketing. Aquí se analiza el concepto de marketing, luego se estudia el intercambio como la base sobre la cual gira toda la actividad de marketing, para presentar el intercambio relacional como una de sus más recientes aproximaciones conceptuales.

RESULTADOS

El concepto de mercadeo conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio. Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, "el marketing 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".

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta.
- Necesidades del cliente.
- Marketing integrado.
- Rentabilidad

Por ello, este concepto toma una perspectiva del exterior hacia el interior; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. Por otro lado tenemos la definición de mercadeo en las palabras de Jerome McCarthy, el cual lo define como “ 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". Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Teniendo en cuenta el concepto de competitividad de Porter (1982), de las cinco fuerzas, que se deriva de la ubicación de las empresas, sectores y subsectores económicos, para la determinación del posicionamiento, frente a sus competidores y los esfuerzos de mercadeo que se deben hacer para, detectar amenazas, productos sustitutos, los poderes de las negociaciones de los proveedores y clientes, tiene como consecuencias que las empresas, luchen en sus competidores para mantener a los clientes, por lo tanto a través de esta revisión bibliográfica observamos cómo ha

evolucionado el concepto de *Mercadeo* "Lo fundamental para el crecimiento de una empresa es instalarse en una posición lo menos vulnerable posible a los ataques de sus oponentes y a la erosión que pueda ocasionarle los clientes, proveedores y productos sustitutos." (Porter, 2003, p.43).

Para Porter (2003) es importante que las empresas sean conscientes de su papel en el mercado mediante un proceso de auto evaluación, así mismo de una evaluación del entorno, con el fin de tomar posiciones estratégicas, basadas ya sea en la variedad, en las necesidades o el acceso. Las decisiones tomadas por las empresas en su quehacer cotidiano llevan consigo una dosis de creatividad, la cual le permitirá a la administración dirigir los esfuerzos a aquellas actividades que en el futuro le traerán a la empresa una mayor utilidad. Esto requiere a su vez de una evaluación constante de la posición competidora por

parte de la empresa versus su competencia y comportamiento del sector, permitiéndole definir estrategias que le permitan obtener ventajas en un entorno cambiante.

Las fuerzas que las empresas encuentran en su entorno deben ser equilibradas, para ello deben desarrollar estrategia que las conduzcan a tal fin y le permitan estar a la vanguardia. Esto requiere necesariamente de un análisis del sector, de una diferenciación del producto como también de la identificación de la competencia actual y futura.

Actualmente se requiere que las Empresas desarrollen durante sus capacidades de una visión macro administrativa, la cual le permitirá evaluar los fenómenos externos y con base en ello definir las acciones a tomar. Ver a la empresa extrovertidamente le permitirá al gerente detectar oportunidades, para

aprovecharlas aplicando el esfuerzo requerido y también para enfrentar amenazas. (Mendoza, 2011, p.5).

De acuerdo con lo expuesto por Mendoza, es importante en la toma de decisiones la necesidad que tiene el futuro profesional de identificar las diferentes variables que existen en el entorno y la relación de estas con la empresa. El comportamiento de las variables presenta una dinámica la cual genera unos cambios los que deben ser tenidos en cuenta por sus efectos en la rentabilidad y el flujo de efectivo. Es aquí donde es puesta a prueba la capacidad de la gerencia para concretar los beneficios que puede obtener al explotar las oportunidades otorgadas por el entorno y la habilidad de convertir las amenazas encontradas en futuras oportunidades para la empresa.

CONCLUSIÓN

Se puede definir marketing como los actos necesarios que permiten introducir un producto en el mercado, existen técnicas que se utilizan dentro de este aspecto como son las de la comercialización y la distribución, ya sea de un producto o un servicio que se le ofertan a los diferentes consumidores o demandantes, estas necesidades pueden ser valoradas a través de los conocimientos, técnicas y herramientas del marketing. Para que los consumidores puedan demandar el producto se debe contar con acciones como la comercialización, mediante el intercambio por dinero o por otros bienes, hasta lograr la venta o trueque de bienes, la comercialización de estos productos o servicios pueden darse de igual forma mediante los diferentes medios electrónicos, todo para satisfacer las necesidades de los consumidores. Lo anterior, solo es posible mediante técnicas de marketing, es

importante resaltar la aplicación de medidas tecnológicas modernas que cuantifica y optimizan el gasto de mercadeo, porque es imposible quedar atrás de estos avances. Finalmente es importante resaltar las relaciones directas entre el marketing, la publicidad y las ventas, porque muchas veces se tiende a confundir su concepto por su estrecha relación. Tenemos que tener claro es que esas tres áreas son fundamentales para el éxito de una empresa, aunque cada una tiene su propio papel a desempeñar.

Sin embargo las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter. “Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos

aceptables en sentido absoluto”. (Porter. 2002, p.1.).

El mercadeo, en su forma pura o simple, implica el acompañamiento de estrategias de Marketing, las se desarrollan en los diferentes espacios, teniendo en cuenta, las condiciones socio-económicas, y la interrelación con el comportamiento del consumidor y las variables

REFERENCIAS

Rumayor, D., et al (2007). *La concepción ética del marketing*. Cuba: Universidad Pedagógica Silverio Blanco Núñez.

Benko, G. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Santiago: EURE, 26 (79), 67-76.
Recuperado de

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0250-71612000007900004.

Lasso, P. (2002). *El desarrollo de la disciplina de la mercadotecnia y, como consecuencia, los cambios previsibles en la profesión del mercadólogo. Mercadotecnia global*. Recuperado de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=241&Itemid=118.

Hernández, M., Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 0(87), 67-94. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/revistas/index>

- x.php/estudios_gerenciales/article/view/109.
- Suarez, A. (2011). *El marketing: Definición, alcance y retos para las organizaciones modernas. Gestipolis*. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/marketing-2/marketing-definicion-alcance-y-retos-para-organizaciones-modernas.htm>
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Marketing turístico internacional: La marca Brasil*. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000200005&script=sci_arttext.
- García, F. (2009). *Marketing deportivo: Creatividad y estrategias. Efdportes, N° 132*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-deportivo-creatividad-y-estrategias.htm>
- Melgar, J. (2010). *Mercadeo en el siglo XXI*. (3ra edición). Madrid: Centro estudios financieros.
- Mello, C. (2002). *¿Qué es el marketing? Programa de actualización gerencial. Cuadernos de administración y marketing*. Uruguay: Instituto de Marketing del Uruguay.
- Skinner, J. (2012). *El patrocinio científico como herramienta del marketing. Portal iberoamericano de marketing*

- científico*. Recuperado de <http://www.pmfarma.es/articulos/1169-el-patrocinio-cientifico-como-herramienta-de-marketing.html>
- Zapata, Edgar. (2002). *Marketing: ¿ciencia o arte? el estado del arte del concepto de efectividad en mercadeo*. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 3 No. 5. Recuperado de [http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path\[\]=741&path\[\]=717](http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path[]=741&path[]=717)
- Moeller, L., Mathur, S., & Rothenberg, R. (2003). *The better half: the artful science of ROI marketing*. *Strategy+Business, issue 30*. Recuperado de <http://www.strategy-business.com/article-full-preview/8235>
- Cruz, A. (2004). *Plan de Marketing para el centro universitario Sancti Spíritus*. Tesis de Licenciada no publicada, Centro universitario Sancti Spíritus, Cuba.
- Blasco, M. (2003). *Aprendizaje y marketing: investigación experimental del juego de simulación como método de aprendizaje*. Tesis de Licenciada no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext

- Rodríguez, C., Luis Felipe, Bermúdez C., & Teresa, L. (1995) *Agronomía Colombiana*. Volumen XII No. 1.
- Ayala, R., Luis, E, Arias, A., & Ramiro (2011). *Las Escuelas de Pensamiento en Mercadeo, Gerencia de Mercadeo, Ciencias Económicas y Administrativa*.
- Barrios, I., & Pineño, O. (2003) *Psicología y Marketing: La influencia del consumidor, Psicoteca*.
- Prada, R. (2008). *Análisis de la crítica social al marketing. Biblioteca Digital*. Universidad ICESI.
- Galmés, M. (2010). *La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing*. Tesis
- Doctoral: Modelo Integrado y Experiencial. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Publicidad y C. Audiovisual. Universidad de Malaga.
- Artículo original (2011). *The marketing of conspiracy theories (Seth Godin)*.
- Alvarado, A. (2007). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación*. Universidad de Quintana Roo; Teoría y Praxis.
- Arango, D. (2009). *Los diez pilares del mercadeo: Cuando las cuatro P se quedan cortas*. Escuela de Ingeniería de Antioquia.

- Salgado, L. (2009). Tesis de doctorado: *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y la Paz, México,* servicios. Universidad de Ciencias Informáticas. Revistas ACI Vol. 16.
- Martínez, Á. (2007). *Las teorías sobre la personalidad podrían aportar mucho más al estudio de la conducta del consumidor.* Colegio de Economistas de Valencia, Economistas No. 325.
- Urbina, D. (2010). *Marketing Industrial. Una revisión bibliográfica. Facultad de Economía y Negocios.* Universidad de Chile.
- Pérez, Y., & Molina, Víctor. (2007). *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los* Torres, F. (2007). *Cuestiones Éticas en el Marketing. VIII Congreso Nacional e Internacional de Administración "Management: Visión Prospectiva".* Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas. Programa de publicidad de la Universidad Católica de Manizales.
- Angulo, M. (2000). *El concepto de rentabilidad en Marketing. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva.* Santafé de Bogotá D.C.
- Alvarado, A. (2007). *Teoría y Praxis.* Universidad de Quintana Roo

Skinner, J. (2012). Portal Iberoamericano de Laboratorios Farmacéuticas.

Zapata, E. (2001). Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Zapata, E. (2002). Revista Colombiana de Marketing, Vol. 3 No. 5.

Jiménez, J. (2010). *El arte en la ciencia del Marketing*. Caribbean International University tomado de:
<http://es.scribd.com/doc/142223696/Articulo-Cientifico-Marketing>.

Chavéz, H. (2005). *Mercadeo. Administración y Gerencial*. Revista Gestipolis.

Ruiz, S. (2001). Universidad de Murcia, España. Cuadernos de Administración Universidad del Valle No. 26 Junio 2001.

Moeller, L., Mathur, S., & Rothenberg, R. (2003). Revista Strategy + Business.

Medina, R. (2007). *Más allá del mito de la ubicación*. En:
<http://mercadotecniacientifica.blogspot.com/>

Cruz, A. (2004). *Plan de Marketing*. Centro Universitario “José Martí Pérez”. Julio

Zyman, S. (S.F)
www.euskadinnova.net/documentos/1318.aspx

Garzón, G. (2007). Bogotá: Universidad
Jorge Tadeo Lozano.

Universidad de Murcia. En
cuadernos de Administración.
Universidad del Valle.

Navarro, Y. Vanegas, M. (1996). Revista
Venezolana de Gerencia. Vol. 1 No.
1.

Portal para investigadores profesionales. En:
www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/
Definición de Marketing-Mercadeo

Fuentes, V. (2010). *Absot marketing*.

Córdoba, J. (2009). Revista Unilibre Cali,
Vol. 5 No. 1.

Chávez, H. (2005). *Mercadeo*.
Administración y Gerencia. Revista
Gestiopolis.

Jiménez, J. (2010). *El arte en la ciencia del
Marketing*. Caribbean International
University, en:
<http://es.scribd.com/doc/142223696/>
Articulo-Cientifico-Marketing

Hernández, C. (1997). *La mercadotecnia a
través del tamiz de los modelos
científicos*. Revista Contaduría y
Administración No. 184.

Hernández, M. (2001). *La Investigación
Científica en Marketing*. España:

Martínez, J. (2012). *El carácter científico
del marketing y del estudio del
comportamiento del consumidor*.

- Revista Contribuciones a la Economía.
- Fernández, M. (1993). *La mercadotecnia y la actividad científico-informativa*. Acimed V. 1 Ciudad de La Habana, enero-abril 1993.
- Medina, R. (2007). *Más allá del mito de la ubicación*. En: [http://mercadotecniacientifica.blogspot.com/ 2007](http://mercadotecniacientifica.blogspot.com/2007)
- Méndez, J. (2007). *Mercadeo en estos tiempos*. Debates IESA, ENERO-MARZO 2007, Vol. 12
- Mendoza, V. (2012). *Descubre cómo un libro escrito en 1923 contiene la fórmula del éxito del marketing en Internet*. Florida.
- Melgar, J. (2000). *El Nichologo y los Nichos de Mercado Como Nuevos Elementos de Mercadeo en el Siglo XXI (Parte I)*. Revista Artículos Científicos. Año III, No 003.
- Mello, C. (2002). *¿Qué es el marketing?* Programa de Actualización gerencial. Uruguay: Cuadernos de Administración y marketing. Instituto de Marketing del Uruguay.
- Hernández, R. (2003). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Colombia: Estudios Gerenciales, vol. 19 No. 87.
- Cruz, A. (2004). *Plan de Marketing*. Centro Universitario “José Martí Pérez”.

Viardot, E. *Una tipología de competencias
claves de marketing para la
innovación*. Revista de negocios
internacionales. Universidad EAFIT,
Vol. 4 No. 2, 2011