

CONSIDERACIONES TEÓRICAS ACERCA DEL MARKETING

**Lic. Marie López Cruz¹, MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr. C. Jensy Tanda Díaz³,
Dr.C. Roberto C. Pons García⁴, Lázaro Oscar Puentes Figueroa⁵, Antonio Alonso
Ortega⁶, Dailiny Martínez Rodríguez⁷, Yiriamny Suárez Meneses⁸**

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
marie.lopez@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.
yanlis.rodriguez@umcc.cu

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. jensy.tanda@umcc.cu

4. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

5. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. lazaropuentes@umcc.cu

6. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. antonioalonso@umcc.cu

7. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dailiny.martinez@umcc.cu

8. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yiriamny.suarez@umcc.cu





CD de Monografías 2014
(c) 2015, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

Resumen

El *marketing* tiene gran importancia, al permitir el desarrollo de empresas orientadas al mercado, es decir, empresas cuyo centro sea el cliente. En Cuba su aplicación constituye un tema un poco complejo, de hecho, existen una serie de problemas que en materia de mercadotecnia aquejan la filosofía empresarial. De ahí que, a partir de estimar necesario poner en práctica sus preceptos para el diseño de empresas orientadas al cliente, se establece como objetivo fundamental del presente trabajo: proporcionar un conjunto de consideraciones teóricas acerca del *marketing*. Por lo que se abordan elementos como el origen y evolución del término, su definición, objetivos, y además se expone la situación que existe en Cuba.

Palabras claves: *Marketing; Cliente; Empresa.*

Introducción

En la actualidad se hace necesario aplicar el marketing, así como sus herramientas. Este permite la satisfacción de necesidades del cliente, el cual es su centro de atención, a la vez que se traduce en una ventaja competitiva para aquellas empresas que lo empleen. El marketing se ocupa de cómo el cliente percibe el producto, o sea, es preciso abstraerse y ponerse en el lugar del cliente, de forma tal que se oferte aquello que más necesiten o deseen, al precio que esté dispuesto a adquirirlo, en el lugar oportuno, para facilitar su venta, y mediante el desarrollo de estrategias de comunicación que incentiven a la compra y por tanto, impulsen las ventas. A su vez, esto se traduce en utilidades, por ejemplo: aumento de las ganancias, aumento de la competitividad, proyección de una imagen positiva frente al mercado, posicionamiento, etcétera. Para lograr esto, es importante que el cliente sea capaz de identificar y retener en su mente el producto.

A pesar de que el marketing tiene sus orígenes en el sistema capitalista, su idea central, la satisfacción de necesidades hace posible su aplicación en Cuba, claro, en función de las características propias de nuestro país. Lenin (1963 citado en Díaz et al., 2005) señaló: "No podemos imaginar otro Socialismo que el que se funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista". A continuación, en virtud de los beneficios que proporciona el marketing tanto a la empresa como a sus clientes, esta investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar algunas consideraciones teóricas sobre el marketing y su aplicación en Cuba. Para ello, se tuvo en cuenta el criterio de los autores que más destacan en la literatura.



Desarrollo

Origen y evolución histórica del *marketing*. Su definición.

El concepto de *marketing* ha evolucionado en función del desarrollo de la sociedad, de las características histórico-concretas, y a pesar de que la mayoría de los autores sitúan su origen como ciencia en el siglo XX, Kotler (1974) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de *marketing* moderno. Los autores Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) consideran que la evolución del concepto de *marketing* debe enmarcarse en 3 etapas o períodos: período preconceptual (1900-1959), período de conceptualización formal (1960-1989), y período actual (1990-...), lo cual se resume a continuación:

1. Período Preconceptual (1900-1959): Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) coinciden en que en este período no se formulan definiciones formales de *marketing*. Los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne este vocablo, el cual definen como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el *marketing* es la manera en que los productores comercializan sus productos.

A su vez, este período se divide en sub períodos:

- Período de identificación (1900 - 1920): Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) plantean que en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado: *The distributive and regulative industries of the United States*, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término *marketing* (Bartels, 1988). Las expresiones, compra-venta, comercio, distribución y *marketing* son usadas de forma indistinta. (Munuera, 1992). *Marketing* orientado a la producción.
- Período Funcionalista (1921-1945): a criterio de Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) la crisis del 29 puede considerarse como el fin de un *marketing* orientado hacia la producción y el nacimiento del *marketing* orientado hacia las ventas. En 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del *marketing* (AMA, 1988). Resalta la transferencia de propiedad de bienes y servicios dentro del concepto de *marketing*. Se incluye la distribución física dentro del *marketing*. Comienzan a utilizarse nuevos términos, como: "principios de *marketing*" y "sistemas de *marketing*".
- Período preconceptual (1945-1960): según Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) se establecen las bases para la formulación de una Teoría General del *Marketing*. Evolución del concepto, que pasó de identificarse como venta, distribución, comercialización, a incluir estos aspectos, así como la relación de intercambio y la satisfacción de los consumidores. Avances tecnológicos en la producción.

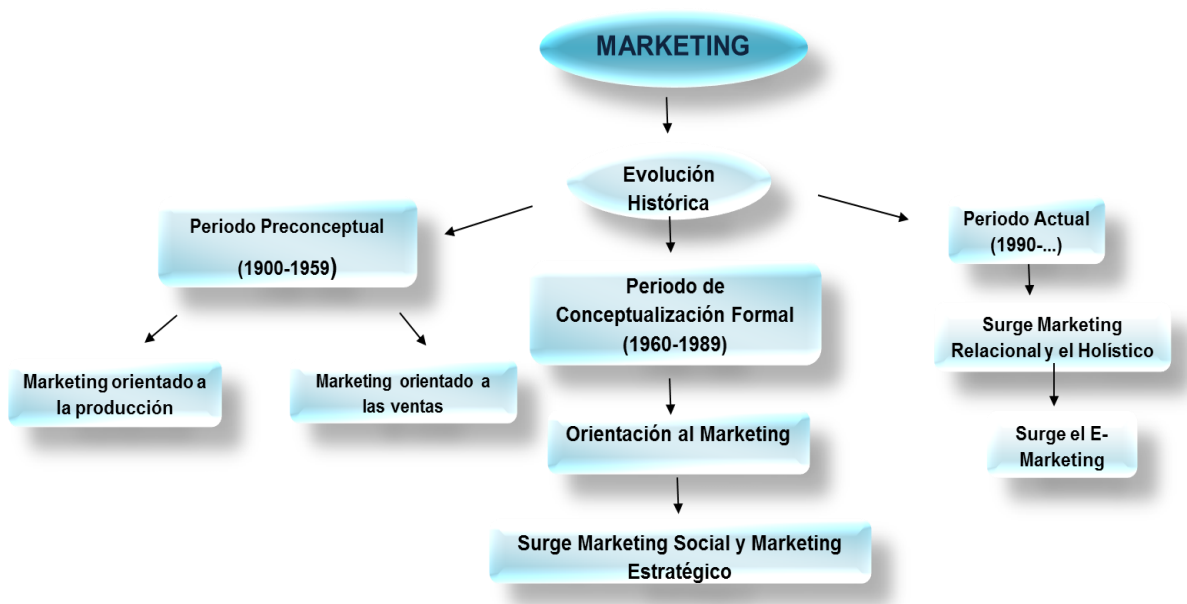


Incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados. Ya se percibe que el *marketing* es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos. (Duddy y Revzan, 1947)

2. Período de conceptualización formal (1960-1989): según Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) constituye un período de grandes avances del *marketing*. Introducción de la primera definición formal del término aportada por la AMA. Extensión del *marketing* al ámbito social y su orientación estratégica. Kotler (1972) propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el *marketing*. Orientación al *marketing*
3. Período actual (1990-...): a criterio de Munuera (1992) y Coca; Milton (2008) surge el *marketing* relacional, por lo que la relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del *marketing*. Surgimiento del concepto holístico de *marketing*. Surge el *e-marketing*: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Kotler y Armstrong, 2003)

Por otra parte, para una mayor comprensión, la figura 1 relaciona estas etapas con las diferentes orientaciones del *marketing* y la tabla 1 muestra la definición del término por parte de diversos autores a lo largo de la historia.

Figura 1: Etapas en la evolución del *marketing* y orientaciones.



Fuente: Elaboración propia



Tabla 1: Definición del *marketing* según diversos autores.

No.	Autor	Definición
1	Butler (1914)	Una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.
2	Vaile, Grether y Cox (1952)	Es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento.
3	Maynard y Beckman (1952)	Trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física.
4	AMA (1960)	La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
5	McCarthy (1964)	El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.
6	<i>Marketing Staff of the Ohio State University</i> (1965)	Proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.
7	Stanton (1969)	Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.



8	Kotler y Levy (1969)	El concepto de <i>marketing</i> debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también venden sus productos, poseen consumidores y utilizan las variables de <i>marketing</i> .
9	Kotler y Zaltman (1971)	<i>Marketing Social</i> es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de <i>marketing</i> .
10	Bagozi (1975)	Es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios.
11	Kotler (1984)	Es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.
12	AMA (1985)	El <i>marketing</i> es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
13	Grönroos (1989)	Una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de <i>marketing</i> .
14	Berry y Parasuraman (1991)	El <i>marketing</i> de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.



15	Kotler (2001)	Es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable
16	Kotler et al. (2002)	El concepto de <i>marketing</i> holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de <i>marketing</i> , generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave.
17	AMA (2004)	El <i>marketing</i> es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés
18	Kotler (2004)	El <i>marketing</i> 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.
19	Stanton; Etzel y Walker (2004)	El <i>marketing</i> es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
20	Kotler y Keller (2006)	Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.



21	Thompson (2006)	<p>El <i>marketing</i> es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.</p> <p>Es una función de la empresa u organización (como lo es la función productiva, financiera, administrativa, etc.) que tiene la finalidad de identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación de las siguientes funciones: 1) Investigación de mercado, 2) decisiones sobre el producto, 3) decisiones de precio, 4) distribución o plaza, 5) promoción, 6) venta y 7) posventa. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.</p>
----	--------------------	---

Fuente: Elaboración propia

En función de los argumentos presentados anteriormente, la autora considera que el *marketing* constituye un proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes. Desde el punto de vista empresarial, una entidad que emplee la filosofía del *marketing* se centra, por tanto, en que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades.

Objeto de estudio y objetivos del *marketing*.

El objeto de estudio y los objetivos del *marketing* están estrechamente relacionados, por lo que estos últimos están condicionados por el primero. Existe coincidencia con los criterios de Berry y Parasuraman (1991), Kotler (2002) y AMA (2004), en que el objeto de estudio del *marketing* puede definirse como:

Los clientes: estos son la razón de ser de la entidad, por lo que es fundamental satisfacer sus necesidades o más bien, crear productos y servicios que le proporcionen beneficios.

Las personas que trabajan en la empresa: el cliente interno es fundamental, pues constituye la cara de la entidad. Es el trabajador el que se enfrenta al cliente y le brinda el servicio, por lo que es esencial que este se sienta motivado, satisfecho, de forma que mantenga una actitud positiva, capaz de fidelizar y atraer nuevos clientes.

Los accionistas: una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.



La sociedad: las empresas tienen un objeto social, una razón por la cual existir, por lo que deben reportarle beneficios.

Kotler (1974), plantea que los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Según Kotler (2001), Fischer y Espejo (2004), Stanton y Etzel (2004) y Thompson (2007) la mercadotecnia tiene diversos objetivos, por lo que los divide en dos grupos: 1) objetivos primarios o generales y 2) objetivos específicos.

Objetivos primarios o generales:

Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

Lograr una buena participación en el mercado: lograr este objetivo es muy importante porque permite, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc.

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Este objetivo guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

Lograr utilidades o beneficios para la empresa: la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.



Objetivos específicos:

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que acontece en el mercado, el entorno, etc. para tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave, porque el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Es esencial fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

Ingresar exitosamente en los mercados: la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerden su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.



Captar nuevos clientes: lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.

Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: es importante lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

Entregar valor a los clientes en lugar de productos: este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el valor está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, según Kotler (2001), las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: valor a cambio de una utilidad.

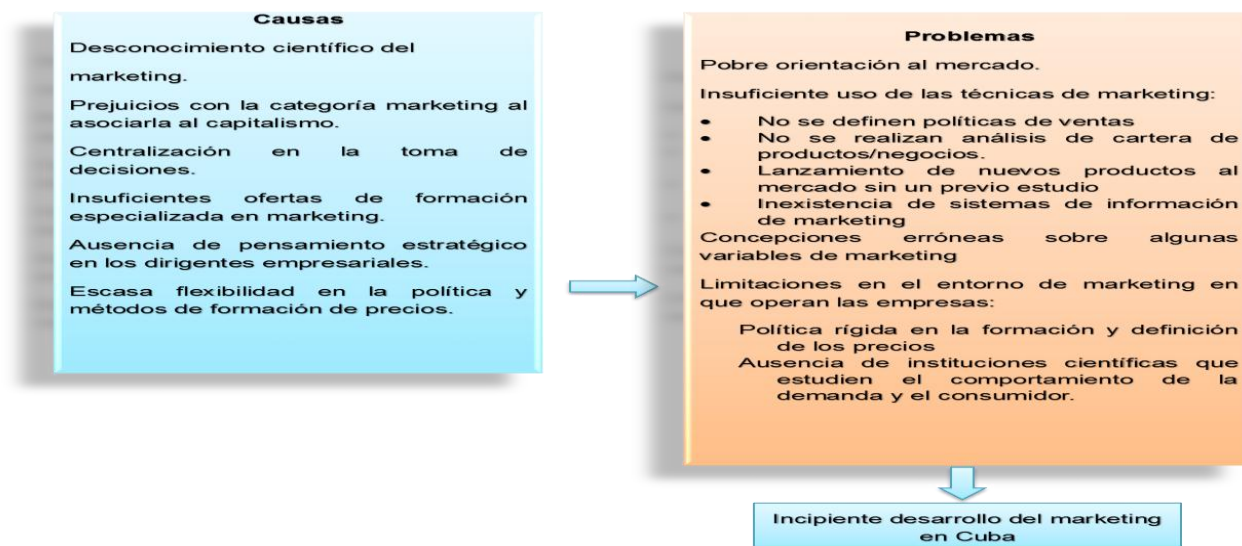
El *marketing* en Cuba.

En Cuba el *marketing* no cobra un mayor significado y comienza a ser utilizado como herramienta empresarial hasta la década del 90 producto de la necesidad de buscar nuevos mercados para salvar la economía a causa de la desaparición del socialismo en Europa del Este. Fue entonces la empresa turística la pionera en expandir su utilización en la planeación estratégica empresarial cubana y posteriormente se extendió al resto de las empresas cubanas.

Díaz, I.; Hernández, A.; Barreiro, L.A. (2004) diagnosticaron algunos problemas existentes en la implementación del *marketing*, así como sus causas, lo cual refleja la situación del *marketing* en Cuba. La siguiente figura resume estos aspectos:



Figura 2: Situación del *marketing* en Cuba.



Fuente: Elaboración propia

Al tomar en cuenta los elementos expuestos, así como los criterios de Marrero; Tanda; Rodríguez (2010), es posible plantear que el *marketing* es aún una disciplina de incipiente desarrollo en Cuba cuya importancia se reconoce desde el punto de vista empresarial para el logro de la eficiencia en la producción de bienes y servicios, así como para la satisfacción de las necesidades de la población, lo cual constituye la Ley Económica Fundamental del Socialismo.

En el caso de las nuevas formas de gestión no estatal, que van en ascenso desde la apertura a nuevas formas de gestión económica a raíz del VI Congreso del Partido, de igual forma se aprecia que existe una falta de cultura en torno a la implementación del *marketing*. En relación con esto, Sánchez (2014) realizó una auditoría del *marketing* para determinar si existía orientación al mercado por parte de estas nuevas formas de gestión, la cual arrojó los siguientes resultados:

- Los dueños de negocios no consideran indispensable la realización de estudios sobre las preferencias de los clientes potenciales en el momento de la apertura de sus negocios.
- El conocimiento de elementos del macroentorno tales como: los cambios demográficos, la adquisición de créditos bancarios y la situación ambiental es bajo.



- Desconocimiento, hasta cierto nivel de quiénes son los competidores, los cuales la mayoría no tienen en cuenta a la hora de diseñar su propuesta de productos y servicios.
- Conocimiento muy limitado de lo que es realmente el *marketing*. Comúnmente asocian este término con publicidad y con la actividad de comercialización, en lugar de relacionarlo con la necesidad de enfocarse en satisfacer las demandas de los clientes.
- Las vías de obtención de información para medir el grado de satisfacción de los clientes tienden a ser informales y se basan en la apreciación de los propietarios y sus empleados, dado los niveles de repitencia de determinados clientes, la opinión verbal y el incremento o no de nuevos consumidores a partir de opiniones divulgadas por otros usuarios.
- En la mayoría de los casos no se desarrollan test de prueba de productos para los lanzamientos de nuevas ofertas, fundamentado por el hecho de que los dueños consideran que hay tanta demanda, que la mayoría de los productos con una calidad adecuada van a ser aceptados por los consumidores.

Conclusiones

Es posible concluir que el *marketing* constituye una disciplina, un proceso social y administrativo, una función empresarial, un sistema total de actividades, cuyo fin es satisfacer las necesidades del cliente a cambio de una utilidad. Por tanto, facilita las relaciones de intercambio, contribuye al equilibrio del mercado al diseñar ofertas en función de las características de la demanda, y beneficia también a la sociedad (*marketing social*). Una empresa orientada al *marketing* fortalece las relaciones con sus empleados, los cuales concibe como un cliente, así como con sus proveedores, distribuidores y también con la sociedad. En Cuba sería muy productivo poner en práctica sus preceptos en función de la satisfacción de las necesidades de la población a partir de la empresa que es el eslabón fundamental de la economía.



Bibliografía

- AMA. *Committee on Terms, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, 1960.
- AMA. Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, N° 4.
- AMA. *Dictionary of Marketing Terms* [en línea], 2004, [consulta: septiembre 5 del 2007], Disponible en: <http://www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862. php>
- BAGOZZI, R.P. Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, October 1975, Vol. 39.
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*, Columbus Publishing Horizons, Inc. USA., 1988.
- COCA, C. y MILTON, A. El concepto de Marketing: pasado y presente, *Revista de Ciencias Sociales*, 2008. Vol. 14 (2)
- DÍAZ, I., HERNÁNDEZ, A., BARREIRO, L.A. *Marketing en Cuba: un estudio necesario*.
La Habana: Centro de Estudio de Técnicas de Dirección (CETED), Universidad de La Habana, 2005.
- DUDDY, E.A. y REVZAN, D.A. *Marketing and Institutional Approach*, New York, McGraw-Hill, 1947.
- FISCHER, L. y ESPEJO, J. *Mercadotecnia* (3era edición), Mc Graw Hill, 2004.
- GRÖNROOS, C. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 23, N° 1.
- HERNÁNDEZ, A; DÍAZ, I; BARREIRO, L. *Marketing en Cuba: donde nos encontramos* [en línea], 2004, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.opinamos.com/>
- KOTLER, P. y LEVY, S.J. Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, January 1969, Vol. 33, N° 1.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, July 1971, Vol. 35
- KOTLER, P. A generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, April 1972, Vol.36



- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control* (2a edición), México, Diana, 1974.
- KOTLER, P. *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc, 1984.
- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va edición), Pearson Educación, 2001.
- KOTLER, P. et al. *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Editorial Paidós, España, 2002.
- MARRERO, M; TANDA, J; RODRÍGUEZ, Y. *El marketing en el Socialismo, interrogante o respuesta* [en línea], 2010, [consulta: enero 16 del 2015], Disponible en: <http://www.umcc.cu>
- MAYNARD, H. y BECKMAN, T. *Principles of Marketing*, Ronald Press, 1952.
- MCCARTHY, E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª edición), Homewood, R.D. Irwin, 1964.
- MUNUERA, J. L. Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing, Vol. 707. (7), Información Comercial Española, 1992.
- SÁNCHEZ, G. *Medición de la orientación al mercado en un grupo de negocios por cuenta propia en La Habana*"/"Investigación de la orientación al mercado en un grupo de negocios cuentapropistas de La Habana. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de La Habana, La Habana (Cuba), 2014.
- STANTON, W.J. *Fundamentals of Marketing*, USA: McGraw-Hill, 1969.
- THOMPSON, I. Definición de marketing [en línea], 2006, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- THOMPSON, I. Objetivos de la mercadotecnia [en línea], 2007, [consulta: diciembre 8 del 2014], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- UNIVERSITY MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE. Statement of Marketing Philosophy, *Journal of Marketing*, January 1965, Vol. 29, N° 1.
- VAILE, R.S., GREYER, E.T. Y COX, R. *Marketing in the American Economy*, New York, Ronald Press, 1952.

