

Marketing y Comercio Electrónico

Yue Huang - Ernesto Josemaría Moretti

Universidad Abierta Interamericana

FTI – ISI - Seminario de Trabajo Final de Ingeniería

Silvia V. Poncio - Pablo A. Audoglio

Introducción al Marketing

¿Qué es el Marketing? En teoría, el Marketing es el proceso en el cual individuos y organizaciones crean, ofrecen e intercambian productos, servicios o experiencias que generan valor para satisfacer necesidades o deseos y establecer relaciones con los clientes. De hecho, según Philip Kotler, el Marketing busca exactamente eso último: El marketing consiste en gestionar relaciones **redituables** (es decir, rinden utilidad) con los clientes....

- Generando nuevos clientes al prometer un valor superior.
- Entregar “satisfacción” para conservar las relaciones ya existentes.

En este proceso social y administrativo, las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor. Y esto lo vemos en todos lados...el Marketing lo vemos en todo lo que signifique enviar un mensaje a miles de personas, ya sea por anuncios, billboards en las calles, en el shopping, publicaciones de redes sociales, etc. Lo que se diferencia en cada uno es como llegan más directamente a usted y de manera personal, eso define cuál forma es mejor.

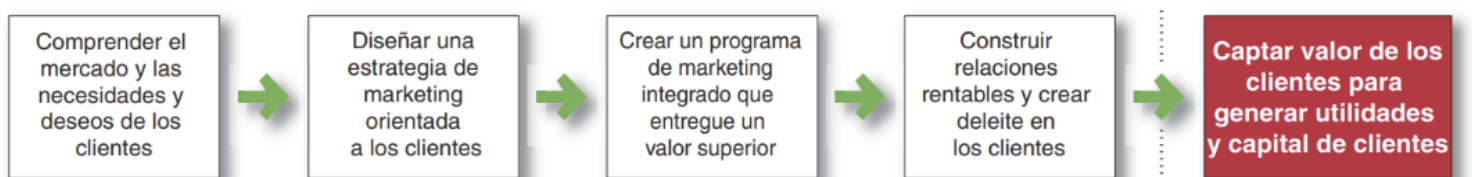
Pero, el propósito fundamental del marketing no es simplemente vender productos, sino enfocarse en el cliente, entendiendo sus necesidades y satisfaciendo esas mejor que la competencia. Tal como dijo Peter Drucker:

“El propósito del Marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

Podemos relacionar el Marketing con publicidad o ventas, pero el Marketing es un concepto mucho más amplio que abarca desde la investigación del mercado hasta el diseño de productos, la estrategia de precios, la distribución, la comunicación y la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. La venta y la publicidad son, en realidad, solo herramientas dentro de un sistema mucho más integral conocido como la “Mezcla de Marketing”.

Proceso de Marketing

El proceso de marketing consiste en un modelo estructurado conformado en cinco etapas o pasos principales:



1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Para esto, es importante distinguir entre una necesidad, un deseo y una demanda:

- **Necesidades:** Estados básicos de carencia que son percibidos por el cliente y, en consecuencia, forman parte de la naturaleza humana de manera física (comida, ropa, seguridad), social (afecto) e individualmente (conocimiento, autoexpresión).
- **Deseos:** Forma que adoptan las **necesidades** cuando son procesadas y moldeadas por la cultura y la personalidad individual del cliente. Ej: Un estadounidense necesita comida pero desea una Big Mac.
- **Demandas:** Deseos respaldados por el poder adquisitivo del cliente. Ej: Una persona demanda productos que le den beneficios, brindando máximo valor y satisfacción.

Las empresas deben entender estos conceptos, ya que hacerlo les permitirá conocer más sobre sus clientes y estar más cerca de ellos. Entendiendo sobre sus necesidades y deseos es necesario para crear “Ofertas de Mercado”.

Ofertas de Mercado son simplemente todos los productos, servicios y experiencias que se ofrecen en respuesta a una necesidad o un deseo. Todo puede llegar a ser una oferta, ya sea una persona, organización o un lugar. Por ejemplo, ante la necesidad de obtener más turistas en una ciudad, se puede lanzar una campaña que comercialice a la misma como un destino turístico.

Sin embargo, aquí se presenta un error importante: Muchas empresas están tan enfocadas en los productos que ofrecen, que pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes y terminan haciendo algo para ellos mismo en lugar que para los verdaderos clientes. Esto se conoce como “Miopía de Marketing” y se debe evitar a toda costa. Para hacerlo, es crucial enfocarse en el valor y en las experiencias que los productos o servicios proporcionan. Dicho seguimiento, si se realiza exitosamente, logrará satisfacción y clientes leales.

Para hacer algo destinado específicamente para los clientes, es fundamental conocer los conceptos de valor percibido y la satisfacción.

- El valor del cliente es la evaluación que el consumidor realiza de la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos de una oferta en comparación con las alternativas disponibles.
- La satisfacción se define como el desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador.

Ambas son variables centrales en el proceso de toma de decisiones de compra, debido a que ayudan al cliente a definir, entre una amplia variedad de productos y servicios, cuál es el mejor para él. Los clientes forman expectativas sobre el valor y satisfacción que cada opción disponible tendrá, y se analiza cada una:

- Si la oferta de mercado cumple o supera dichas expectativas, se genera satisfacción y el cliente comprará, estableciendo las relaciones que la empresa busca.
- Si la oferta de mercado no cumple con dichas expectativas, el cliente elegirá otra de las opciones (la competencia), menospreciando el producto original ante los demás.

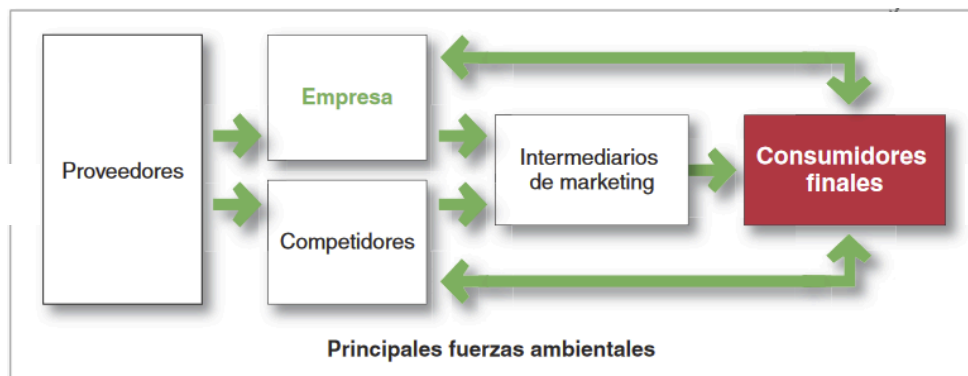
Es por eso que en este “juego de percepción”, el mercadólogo de la empresa, quien es la persona responsable del Marketing, debe establecer expectativas de la oferta que no sean muy bajas, ya que sino no atraería compradores, ni muy altas, ya que ellos quedarían insatisfechos al final.

Estableciendo buenas expectativas permitirá que haya intercambio, es decir el acto mediante el cual una parte obtiene algo de valor de otra ofreciendo algo a cambio, ya sea dinero, productos y/o servicios. Si esto sucede, se forman relaciones con compradores, quienes se agrupan en lo que conocemos como Mercados: Conjuntos de compradores actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho por dicho intercambio.

Simplificando todo lo dicho anteriormente, los vendedores deben llevar a cabo un proceso largo y de mucho trabajo en donde buscarán compradores, identificarán necesidades, diseñarán ofertas de mercados, fijarán precios, promoverán, almacenarán y entregarán dichas ofertas. Pero ellos no son los únicos, los clientes también realizan Marketing. Estos últimos buscan productos, obtienen información sobre estos por parte de la empresa y lo compran, estableciendo en el proceso una relación con los vendedores, mejor conocidos como la empresa, y esto ha cambiado en gran manera debido a las redes sociales y otras tecnologías.

En resumen, lo que se hace en el Marketing es atender un mercado de consumidores finales, enfrentándose a múltiples competidores.

1. Los vendedores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades.
2. Crean sus ofertas de mercados y se las envían a los consumidores, ya sea por un mensaje directo o por intermediarios de marketing.



A partir de estas relaciones entre cada entidad, representadas cada una con flechas verdes, se genera valor del cliente, y en base a qué relaciones se terminan construyendo y qué tan bien satisfacen dichas necesidades, se define el éxito de la empresa. Adicionalmente, distintas fuerzas ambientales, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales también pueden impactar en todo el proceso.

2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

El diseño de una estrategia de marketing se realiza por medio de un concepto llamado "Dirección de Marketing", en donde se definen los mercados meta y se busca elaborar una propuesta de valor que logre construir relaciones con dichos mercados. Para esto, el gerente de Marketing debe preguntarse lo siguiente:

- ¿A qué clientes atenderemos?
Definimos el mercado meta, segmentando el mercado en diferentes segmentos de clientes, identificando los segmentos atractivos y eligiendo aquellos que la empresa considera como los más eficientes y rentables. Nunca se intenta atender a todos los clientes de un mercado, ya que la empresa corre el riesgo de hacer una oferta que no atienda a nadie.
- ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera?
La empresa debe diferenciarse y posicionarse en el mercado mediante el desarrollo de una propuesta de valor que declare explícitamente los beneficios o valores que promete entregar a sus consumidores. Esta propuesta debe responder a una pregunta esencial: ¿Por qué el cliente debería elegir esta oferta y no la de la competencia?

Durante el diseño de una estrategia de Marketing, existen distintas **orientaciones de marketing** que pueden guiar a la empresa. Entre estas podemos remarcar los siguientes conceptos:

- Concepto de **Producción**: Los consumidores prefieren comprar **productos ampliamente disponibles y de bajo costo**, por lo que las organizaciones deben enfocarse en lograr eficiencia en la producción y la distribución. Pero dicho enfoque debe ser medido, ya que de lo contrario podría suceder una Miopía de Marketing. Por ejemplo, tanto el fabricante de computadoras personales Lenovo como el de electrodomésticos Haier dominan el mercado chino debido a sus bajos costos de mano de obra, alta eficiencia de producción y distribución masiva.
- Concepto de **Producto**: Los consumidores prefieren comprar **productos que sean de buena calidad, gran desempeño e innovador**. Debido a esto, la organización debe dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.
- Concepto de **Ventas**: Los consumidores no comprarán productos suficientes si no se lleva a cabo un esfuerzo importante de ventas y promoción a gran escala. Aquí la meta es **vender lo que fabrica la empresa, en lugar de fabricar lo que quiere el cliente**. Esto especialmente lo vemos en muchos bienes no buscados como pólizas de seguro y donaciones de sangre.
- Concepto de **Marketing**: Filosofía que afirma que el logro de los objetivos organizacionales depende de conocer y satisfacer mejor las necesidades y deseos del mercado meta que los competidores. Estas empresas, orientadas a los clientes, investigan profundamente para así diseñar nuevos productos, o mejorar productos ya existentes. “No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes”

Es importante diferenciar los conceptos de ventas y de marketing, ya que uno tiene una perspectiva de “dentro hacia afuera” y está centrado en los productos existentes, mientras que el otro tiene una perspectiva de “afuera hacia adentro” y está centrado en satisfacer las necesidades de los clientes.



Pero el enfoque no termina aquí, ya que cuando definimos la estrategia de Marketing, este debe ser orientado hacia el cliente. Esto debe ser así porque, en muchas ocasiones, el cliente no sabe lo que quiere ni lo que es posible. Debido a esto, las empresas deben intentar:

- Entender las necesidades de los clientes incluso mejor que los propios clientes.
- Crear ofertas que satisfagan tanto las necesidades latentes de ahora, como también las del futuro.



Adicionalmente, existe un concepto más que debe ser tomado en cuenta en la orientación: El Concepto de **Marketing Social**. Este introduce una **dimensión ética** a la ecuación de Marketing, proponiendo que las decisiones de marketing deben considerar no solo las necesidades de los consumidores y los objetivos de la empresa, sino también el bienestar de la sociedad en su conjunto. Se debe buscar un equilibrio entre beneficios individuales y colectivos.

3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.

Una vez definida la estrategia, el siguiente paso del mercadólogo es desarrollar un programa de marketing que comunique y entregue el valor prometido al mercado meta. En otras palabras, ahora se debe traducir la estrategia en acciones, y para lograrlo se tendrán que usar las herramientas encontradas en la Mezcla de Marketing.

Estas herramientas se clasifican en 4 grupos, las famosas 4p de Marketing: Producto; Precio; Plaza (Distribución) y Promoción. El producto debe diseñarse de manera que satisfaga las necesidades y deseos identificados en el mercado meta. El precio debe reflejar el valor percibido por el cliente, equilibrando accesibilidad y rentabilidad. La plaza implica garantizar que el producto esté disponible en los lugares y momentos adecuados. Finalmente, la promoción comprende las actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre el producto. Estos elementos deben ser coordinados coherentemente para así construir una propuesta de valor convincente y generar relaciones sólidas con los clientes.

4. Construir relaciones rentables y crear satisfacción en los clientes.

El cuarto paso en el proceso de marketing es el más importante de todos, ya que este consiste en construir y administrar relaciones rentables con los clientes al entregar valor superior y satisfacción.

- En cuanto al valor del cliente, es fundamental dejar claro aquí que la palabra “percibido” define dicha variable, ya que para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles, mientras que para otros el valor podría significar pagar más para obtener más.
- En cuanto a la satisfacción, esta variable debe ser gestionada cuidadosamente por las empresas y, en base a esto, ellos definirán tanto su cultura como también el valor y servicio de su oferta:
 - Si el desempeño percibido de la oferta es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.
 - Si el desempeño percibido de la oferta es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho.
 - Si el desempeño percibido de la oferta es superior a las expectativas, el cliente estará encantado (muy satisfecho).

Al ampliar los conceptos de valor y satisfacción para construir relaciones, se presentan distintas observaciones y aclaraciones. Como por ejemplo:

1. Aunque una empresa busca entregar una alta satisfacción a sus clientes, esto no necesariamente significa maximizarla. Una empresa siempre podría aumentar la satisfacción de sus clientes bajando el precio o aumentando sus servicios, pero esto causaría una reducción de las utilidades. Así que, si se quiere generar valor para el cliente de manera rentable, se necesita un delicado equilibrio que tome en cuenta los límites de la empresa. El mercadólogo debe continuar generando más valor y satisfacción en los clientes, pero sin “regalar la casa”.
2. El tipo de relación que una empresa busca establecer puede variar en función de su modelo de negocios. Empresas con muchos clientes de bajo margen suelen establecer relaciones básicas, mientras que aquellas con pocos clientes de alto valor pueden desarrollar sociedades completas.
3. Para formar relaciones más fuertes, los mercadólogos pueden utilizar herramientas de marketing específicas. Por ejemplo, las empresas pueden dar premios a los clientes que compren en grandes cantidades o con regularidad, o pueden patrocinar clubes donde los miembros reciben beneficios especiales.

Pero uno de los puntos más importantes es que la era digital de hoy en día ha causado un antes y un después en las relaciones de Marketing, haciéndolas más directas, profundas e interactivas

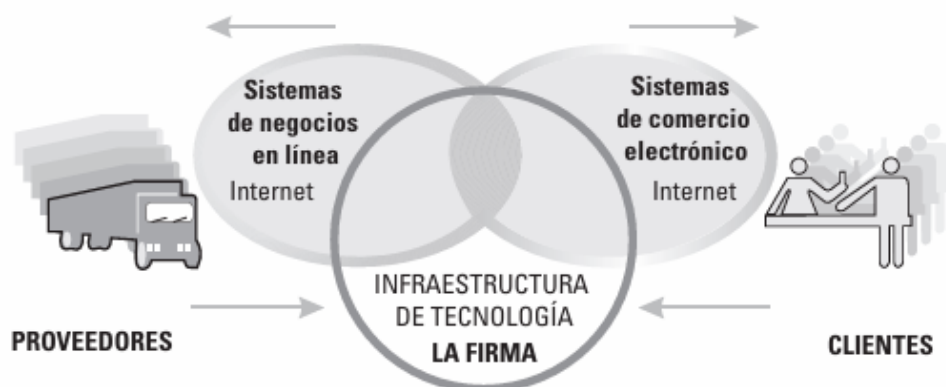
- Las compañías ya no se centran más en un marketing masivo a todos los clientes que se encuentren a cierta distancia. Como ya dijimos anteriormente, los mercadólogos no desean relaciones con todos los clientes posibles; en realidad, una empresa podría desear "despedir" a los clientes a quienes cuesta más atender que perder y enfocarse únicamente en los más rentables.
- Los mercadólogos actuales incorporan métodos nuevos e interactivos, entre estos el uso de distintas redes sociales como YouTube.
 - Aunque estas innovaciones crean nuevas oportunidades, las mismas crean desafíos que provocan un "Marketing Generado por el Consumidor". Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para compartir sus puntos de vista con otros consumidores. Este control que ahora poseen significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por intrusión. En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por atracción, creando ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que "interrumpirlos". Es por eso que hoy en día muchas empresas invitan a los consumidores a desempeñar un rol más activo en la formación de productos y mensajes de marca (sponsors).

Comercio Electrónico en la Construcción de Relaciones

Todo lo explicado sobre el Marketing Generado por el Consumidor forma parte de un fenómeno central en el Marketing conocido como "Comercio Electrónico" o "E-Commerce". Este se define como el proceso de marketing, compraventa y distribución de ofertas de mercado a través de múltiples redes digitales, entre estas el Internet, permitiendo transacciones comerciales digitales entre organizaciones e individuos.

Pero el Comercio Electrónico no es lo mismo que un negocio en línea, también conocido como "E-Business". Aunque ambos conceptos requieren de una infraestructura tecnológica robusta, un conjunto de habilidades digitales similares, y también tienden a integrarse en los límites comerciales de la organización donde los sistemas internos se vinculan con los actores externos:

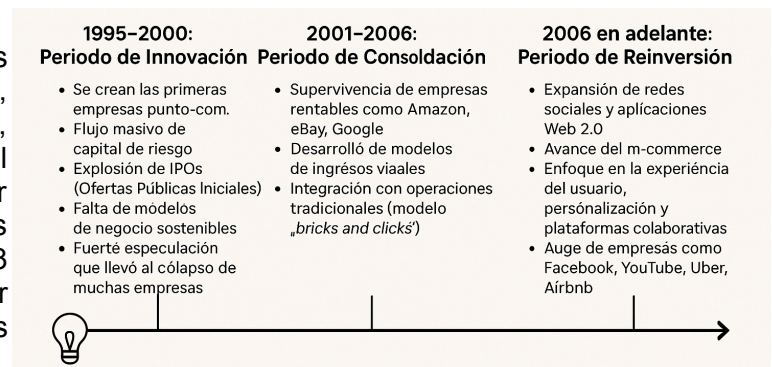
- El comercio electrónico se enfoca en las transacciones que implican un intercambio de valor entre diferentes clientes, proveedores y/o socios.
- Los negocios en línea abarcan procesos internos de la empresa que buscan optimizar su operación, como la gestión de inventarios, la contabilidad, la logística y la atención al cliente.



El Comercio Electrónico es una evolución de los canales tradicionales debido a **8 principales razones**:

1. **Ubicuidad**: El E-Commerce está disponible en cualquier momento y lugar, eliminando cualquier limitación temporal y geográfica.
2. **Alcance global**: Se pueden realizar transacciones comerciales a través de fronteras culturales y nacionales fluidamente, ampliando significativamente el mercado objetivo en el proceso.
3. **Estándares universales**: Aquí la comunicación y transacción se lleva a cabo por medio de protocolos de Internet comúnmente usados.
4. **Riqueza**: Integrar texto, audio, vídeo y elementos multimedia ahora es más fácil, generando experiencias de consumo más completas y atractivas.
5. **Interactividad**: Este comercio busca la comunicación bidireccional entre consumidores y empresas, permitiendo al usuario convertirse en coparticipante activo del proceso de intercambio de valor.
6. **Densidad de información**: Los datos no solo son más precisos y disponibles cuando son generados, almacenados y transmitidos, sino que también son más baratos.
7. **Personalización y adecuación**: Permite adaptar productos, servicios y mensajes en base a las características individuales de los consumidores, logrando propuestas de valor más efectivas.
8. **Tecnología social**: Facilita la creación, distribución y consumo de contenido generado por los usuarios, fortaleciendo la participación en redes sociales y otras comunidades.

Este E-Commerce ha logrado avances significativos en la forma en la que empresas, y hasta clientes, realizan Marketing. Pero, todo esto no vino de un día para el otro, el Comercio Electrónico ha tenido que pasar por varios periodos para llegar al estado que es hoy. Su historia la podemos dividir en 3 grandes etapas, cada una caracterizada por diferentes cambios tecnológicos, económicos y sociales:



Entre distintos hechos a remarcar, uno importante en la evolución del comercio electrónico ha sido el desarrollo de la “World Wide Web” (WWW), la cual estableció un acceso sencillo y global de millones de páginas web. Esto sin lugar a dudas democratizó el uso de Internet y posibilitó su expansión como una plataforma comercial masiva. Poniéndolo simple, la Web se convirtió en el servicio determinante que transformó a Internet en un fenómeno de interés empresarial y social. Pero esto no se quedó así, ya que más adelante “Web 2.0” surgió e introdujo una nueva generación de aplicaciones y tecnologías que permitieron a los usuarios no solo consumir, sino también crear, editar y compartir contenido de todo tipo en línea. Facebook, X, YouTube, Wikipedia, y muchas otras herramientas redefinieron como interactuamos digitalmente, hicieron las comunicaciones más participativas y dinámicas entre personas de todo el mundo y, en este tema, entre consumidores y organizaciones.

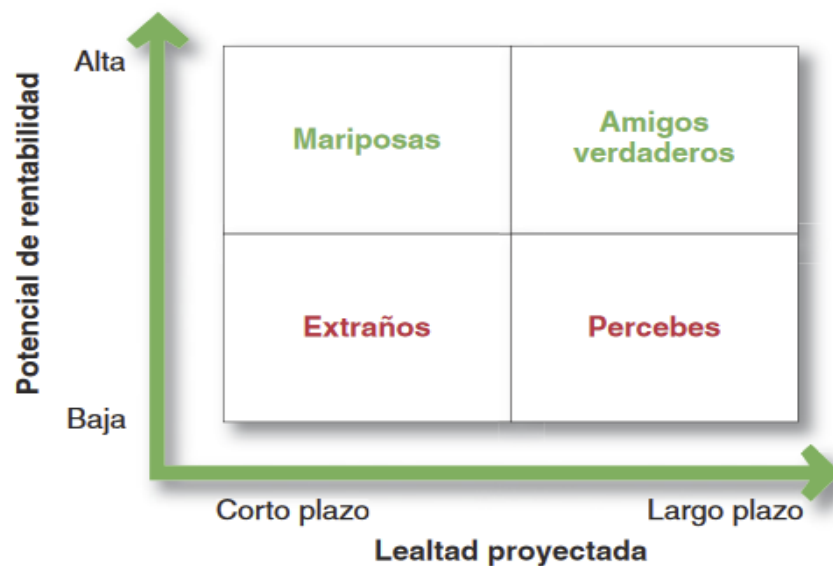
Como podemos apreciar, el comercio electrónico no solo amplía el alcance del marketing, sino que redefine la naturaleza de las relaciones de Marketing al darle más poder a los consumidores y haciendo todo más dinámico e interactivo. Dicho control masivo puede ser peligroso, pero sus posibilidades pueden brindar beneficios inobtenibles en métodos tradicionales.

5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

Mientras que en los pasos anteriores nos enfocamos en construir relaciones con los clientes al crear y entregar valor, en el último paso nos enfocamos en la captación de valor de los clientes en dichas relaciones, ya sea obteniendo ventas, participación de mercado y utilidades. Lograr esto puede dar como resultado:

- Retención y Lealtad: El cliente no solo apoyará a la empresa comprando sus otros productos o servicios, sino que también hablará favorablemente sobre la empresa y sus productos con otros. Pero, esto puede cambiar en cualquier segundo. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Perder un cliente es más que perder una sola venta, implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida (Valor de por vida del cliente).
 - Una medida importante es la del “Valor Capital del Cliente”, la cual establece el valor futuro de la base de clientes de la empresa. Para esto, se realiza la sumatoria de los valores de por vida combinados de todos los clientes, tanto actuales como potenciales, de la empresa. Mientras más lealtad haya, mayor será el valor de los clientes. No se toma en cuenta las ventas y la participación del mercado porque reflejan el pasado.
- Aumento en la Participación del Cliente: Si la empresa ofrece mayor variedad a sus clientes actuales, y/o crea programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios, entonces los clientes pueden llegar a comprar más productos de la empresa. Esta participación es algo que podemos ver en múltiples situaciones: Los bancos desean aumentar su “participación de billetera”; los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de estómago”; etc.

Por último, la empresa siempre debe hacer es gestionar su base de clientes como un activo estratégico. No todos los clientes, incluso los leales, son siempre buenas inversiones. Si se desea construir las relaciones correctas con los clientes correctos, la empresa deberá clasificar a sus clientes según su rentabilidad potencial y nivel de lealtad, y establecer diferentes estrategias para cada “tipo de cliente”. Realizando esta clasificación, obtendremos los siguientes tipos:



- Mariposas: Clientes potencialmente rentables pero no son leales. En lugar de convertir estos en clientes leales, lo mejor sería disfrutar a las mariposas por el momento y crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, captando tanto como sea posible de sus negocios en el corto tiempo durante el cual comprarán en su empresa. Después de un tiempo se deberá dejar de invertir en ellas hasta la siguiente vez.
- Amigos Verdaderos: Clientes tanto rentables como leales. La empresa debe invertir continuamente en encantar a estos clientes para así retenerlos y hacerlos crecer. Buscan convertirlos en creyentes verdaderos que regresen con regularidad y cuenten a otros.
- Extraños: Clientes no tan rentables ni leales. Se evitan a toda costa.
- Percebes: Clientes altamente leales pero no muy rentables. Ellos generan resistencia y pueden ser los clientes más problemáticos. Ante esto, la empresa puede intentar mejorar su rentabilidad vendiéndose más, aumentando sus cuotas o reduciéndose el servicio. Sin embargo, si no se les puede volver rentable, deben ser “despedidos”.

El Cambiante Panorama del Marketing

El marketing actual se desarrolla en un entorno dinámico, el cual es afectado constantemente por cambios tecnológicos, globalización, nuevas tendencias sociales y mayor conciencia ambiental. La revolución digital, en particular, ha transformado las reglas del juego, permitiendo un marketing más personalizado, en tiempo real e interactivo.

Las empresas deben adaptarse a consumidores más informados, exigentes y empoderados, y diseñar estrategias que equilibren los intereses de clientes, empresa y sociedad en su conjunto. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas, modificando los hábitos de consumo y las expectativas respecto a las marcas. Para agregar, dicha transformación ha causado un crecimiento exponencial en el Comercio Electrónico al diversificar las formas de interacción comercial y generar diferentes tipos de transacciones para cada necesidad en el mercado:

- B2C (Business to Consumer): Se refiere a la venta directa de productos o servicios desde una empresa al consumidor final. Un ejemplo emblemático es Amazon, donde los consumidores adquieren productos de manera minorista a través de una plataforma digital.
- B2B (Business to Business): Se refiere a transacciones entre empresas, como el intercambio de materias primas, suministros o servicios de apoyo empresarial. Plataformas de subastas industriales o proveedores de datos de mercado son ejemplos de este tipo de comercio.
- C2C (Consumer to Consumer): Los consumidores actúan como vendedores, ofreciendo productos o servicios a otros consumidores de manera directa, generalmente a través de plataformas de subasta o marketplace como eBay.
- P2P (Peer to Peer): Similar al modelo C2C, pero con un enfoque aún más directo, donde la intermediación de mercado es mínima o nula. Aplicaciones descentralizadas permiten el intercambio directo entre particulares.
- M-commerce (Mobile Commerce): Se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos de todo tipo, entre estos smartphones y tablets, para realizar transacciones comerciales a través de aplicaciones o sitios web móviles.

Pero...¿Estos serán los únicos cambios? ¿Qué nos espera en el futuro? Estas son preguntas que no cuentan con una respuesta definitiva, pero aún así se puede decir que esto no termina aquí. La tecnología está en constante evolución. Siempre surgirán nuevas invenciones que afectarán la manera en la que nos comunicamos y realizamos determinadas actividades, y aunque estas puedan afectar negativamente en el Comercio Electrónico, uno no puede negar que también pueden provocar un crecimiento continuo que brinde éxitos rotundos y fenómenos masivos. Lo único que se debe hacer es seguir adelante y adaptarse cuando sea necesario.

Referencias

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Fundamentos de marketing. 11ª edición. México: Pearson Educación; 2013: Capítulo 1 "Marketing: Generación y captación del valor del cliente"

LAUDON, K. C., GUERCIO TRAVER, C. E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. 4ª edición. México: Pearson Educación; 2009: Capítulo 1 "Introducción al comercio electrónico"