

**ANÁLISIS ORIGEN DEL MARKETING ¿ARTE, TÉCNICA
O CIENCIA?**

Nestor R. Castilla Correa

DIPLOMADO GERENCIA DE MARKETING

Asesor(a): Martha Castro Porto

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
INGLES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO
INTERNACIONAL**

AÑO 2016

Resumen

Desde hace décadas ha existido un intenso debate acerca del carácter científico del marketing. Para unos investigadores el marketing no constituye una ciencia, mientras que otros opinan lo contrario (arte), vamos a ver cómo se va alimentado de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, destacándose en tres períodos, primero en donde el marketing es orientado al producto, segundo al consumidor y finalmente como hoy lo conocemos al valor humano.

Comprobaremos que actualmente el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra integrado en el marketing general, pero no lo sabremos hasta conocer el trasfondo se su origen.

Palabras claves: técnica, consumidor, ciencia, arte, marketing.

Abstract

For decades there has been an intense debate about the scientific nature of marketing. For researchers the marketing is not a science, while others think otherwise (art), we will see how it is fed from other disciplines and sciences to structure their role within the business field, which has led to the evolution of the concept, excelling in three periods, first where marketing is product-oriented , consumer second and finally today we know as human value.

Now we see that the study of consumer behavior is integrated into the overall marketing, but will not know until know the background is its origin.

Key Words: technology, consumer, sciense, art, marketing.

Introducción

Como toda teoría o materia de estudio, es importante conocer sus orígenes, bajo que premisa se originó y que la llevó a su aplicación, y más aún si sus autores no se ponen de acuerdo si es considerada una ciencia, técnica o incluso arte, y de esto es lo que vamos a definir y estudiar en el transcurso de este contexto. A raíz de lo que hoy definimos marketing, aún se desconocen realmente sus orígenes, algunos pensantes dicen que desde 1400 pero desde ese entonces no aparecieron obras sino desde 1900 y desde allí nosotros vamos a partir esta investigación.

Investigar y escribir sobre Marketing, puede resultar más complicado de lo que parece, si nos preguntamos ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón, aceptado generalmente como "marketing"? La respuesta puede exigir algunas reflexiones. Nuestra lengua, como muchas otras, tiene sus particularidades, así desde hace mucho tiempo atrás venimos utilizando diversos términos para expresar aquello que espontáneamente se generalizó. En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros. Hay que entender que la palabra "Marketing" es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, por lo que muchos de sus autores son de origen inglés inclusive lo hemos adoptado como palabra común al castellano, hasta este entonces definiremos la palabra marketing como mercadeo o mercadotecnia¹, pero no, nos vamos a centrar en la palabra mercadotecnia, ya que puede confundirnos a donde queremos llegar.

Asimismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar.

Evolución del concepto de Comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades².

Bueno pues estos nos dan indicios del nacimiento u origen del marketing, que se remonta en realidad a la llamada revolución industrial. Este evento maquinizó la técnica, los medios de comunicación y las condiciones generales de la existencia diaria.

Algunas características que incidieron en este origen de la mercadotecnia, vemos que el trabajo manual es sustituido por el trabajo mecánico, la gran industria se vuelve fabril (existe en fábricas o edificios especiales para ello), se implanta la especialización en el trabajo, la gran escala, a producción de artículos en serie, se concentran alrededor de centros de

¹ (Española, 2014).

² (Minaya, s.f.)

producción cercanos los puertos con el fin de reducir los gastos de transporte, la producción se vuelve científica, demanda grandes capitales y es mundial.

Es la idea mercadológica impuesta desde la revolución industrial hasta mediados de 1920-30. La idea era que una empresa debía centrarse en aquellos productos que podía producir más eficientemente y, que la creación de una oferta de productos de bajo costo crearía por sí la demanda de los mismos.

A continuación vemos los detalles más importantes de las primeras tres orientaciones del marketing.

Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), 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).³

Entonces las preguntas claves antes de sacar el producto al mercado eran: ¿Lo podemos producir? ¿Seremos capaces de producir lo suficiente?

Este concepto funcionó muy bien en su momento porque los bienes producidos eran por lo general de primera necesidad y había un nivel relativamente alto de necesidades

³ (Minaya, s.f.)

insatisfechas. Prácticamente todo lo que se producía era vendido a un precio determinado por el costo de producción (Ortiz, 2013).

Primeras Definiciones de Marketing

Entonces que es Marketing? Algunos autores en la década de los 60 mencionaron:

(Committee on Definitions, 1960) Marketing es: la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

(Carthy, 1960) Comercialización (Marketing) es: “la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.

(Marketing Staff of the Ohio State University, 1965) Marketing es: el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.

(Stanton, 1969) Marketing 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”.

Podemos indagar que lo autores desde 1920 hasta los 1969, definían marketing en 4 palabras, Producto, Precio, Plaza y Promoción o mejor conocido como las 4P’S del marketing mix, propuesto por Jerome McCarthy, ya sé lo que me quieren decir suena como a técnica no creen, pero esperen primero tenemos que definir que es una técnica y les voy a decir porque.

La palabra técnica proviene de téchne, un vocablo de raíz griega que se ha traducido al español como “arte” o “ciencia”. Esta noción sirve para describir a un tipo de acciones regidas por normas o un cierto protocolo que tiene el propósito de arribar a un resultado específico, tanto a nivel científico como tecnológico, artístico o de cualquier otro campo. En otras palabras, una técnica es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un cierto fin (definición de Técnica, s.f.). También podemos decir que una técnica se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado.⁴

Hasta ahora podemos definir que el marketing es una técnica porque se basa en un conjunto de actividades, acciones o procedimientos (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para alcanzar metas u objetivos empresariales, orientados al producto.

⁴ (Significados, s.f.)

En resumidas cuentas el siglo XX las preguntas que se planteaban eran ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono?, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta⁵.

Sociología del Marketing

Entonces ya sabemos que hasta 1969 el marketing era considerado una técnica para cumplir unos objetivos empresariales, comúnmente lograr ventas, pero que pasó en la década de los 70, se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido.

Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial” (Lavidge, 1970). Estas nuevas preocupaciones llevan a varios autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing encargado de observar las demandas sociales, puesto que consideran que no se puede seguir de espaldas a los efectos sociológicos que el marketing produce (SPENCER & R, 1972).

(Massó, 2000) No estamos hablando en ningún caso de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, más allá de las ventajas o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.

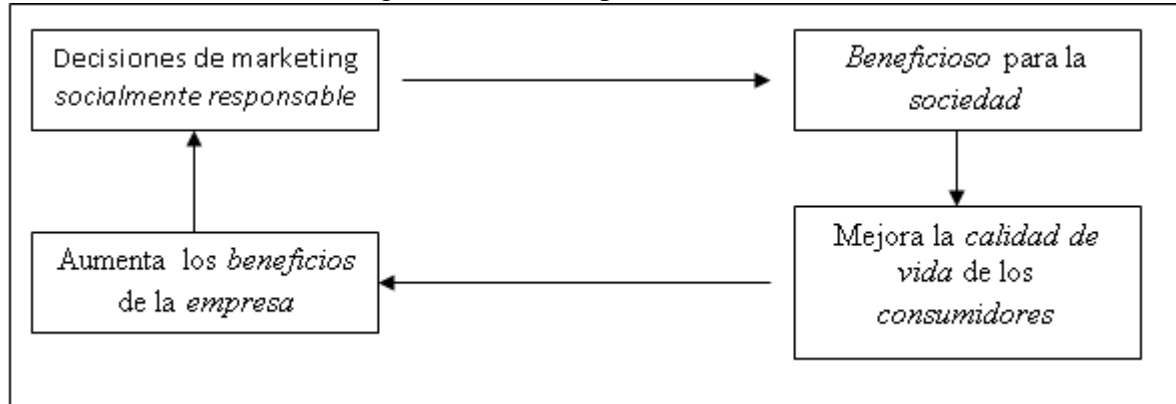
También hay autores quienes declaran que tan sólo se puede hablar de Marketing Social Corporativo cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas e inciden profundamente en la modificación de la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierte en un atributo más de la marca. La simple colaboración con entidades sin ánimo de lucro a través de la entrega de donativos monetarios o no, generalmente relacionados con un porcentaje respecto al volumen de negocio, es simplemente una evolución del marketing promocional, cuya incidencia se cifra más en la cuenta de explotación que en la propia imagen de la empresa. Para este autor este último tipo de actividades se denominaría Marketing con causa (Massó, 2000).

El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto. Su objetivo, más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior y a mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. Desde este punto de vista, el marketing con causa presenta un riesgo debido a la dificultad de transmitir el beneficio social que reporta al consumidor la adquisición del producto. La donación de un porcentaje de las ventas a una entidad colaboradora puede ser percibida por el cliente como un esfuerzo realizado por la empresa, mas no por él mismo, con lo cual la satisfacción de la necesidad cooperante del consumidor puede verse

⁵ (Espinosa, s.f.)

distorsionada. De ahí, surge la evolución hacia el MSC para lograr una mayor concordancia entre las inquietudes sociales del mercado y las consecuencias de sus actos de compra (Massó, 2000).

Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)



Fuente: Miguel Santesmases⁶

El estudio señala que el Marketing Social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes. Por su parte, el Marketing vinculado a una causa social se asocia a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa a aquella causa (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

Entonces como el vínculo de vendedores y consumidores generó un impacto social que generaba la acción de compra a largo plazo, lleva al marketing a dar un paso más, preocupase no solo por el impacto social que generaba en su entorno sino en las intenciones e intereses de sus consumidores y su comportamiento.

Ciencia del Marketing

Al igual que otras disciplinas, también el marketing se ha preguntado al asunto si se le puede catalogar como ciencia y si el conocimiento que genera es científico. Lo mencionado anteriormente de la importancia del análisis del consumidor dentro del marketing se pone de manifiesto, tanto por la cantidad de investigación que se genera, como por la propia introducción de esta subdisciplina como elemento central de la disciplina de marketing.

Shelby D. Hunt opina que el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la que el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio en cuatro campos fundamentales, y donde para cada uno de ellos se plantean unas cuestiones de

⁶ (Vasquez, 2006) Marketing social corporativo.

investigación, dos de ellas directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor, como podemos ver a continuación.

LA NATURALEZA DE LA CIENCIA DEL MARKETING

CAMPOS EXPLICATIVOS	CUESTIONES BASICAS DE INVESTIGACION
El Comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios	Por qué compran lo que compran, qué compran, donde, cuando y como lo hacen.
El Comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios	Porqué producen, fijan estrategias y acciones comerciales, donde, cuando y como lo hacen.
El conjunto de instituciones dirigidas a facilitar o a consumir intercambios	Que tipos, por qué, cuando, como y donde se desarrollan y ejecutan funciones o actividades para facilitar los intercambios.
Las consecuencias en la sociedad procedentes del comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones dirigidos a facilitar o a consumir los intercambios	Que tipos de comportamientos de compradores, vendedores o instituciones tienen efectos sobre la sociedad, que tipo de efectos, cuando, como y donde afectan.

Fuente: (Hunt, 1983)

Pero entonces si queremos profundizar más del comportamientos del consumidor nos iríamos más atrás desde la década de los 20 fue en donde en realidad se originó el concepto sobre que es el consumidor, lo que podría significar salirnos un poco de contexto y extendería mucho a donde queremos llegar, por otro lado compartiré algunos referentes que ampliaron hasta ahora lo del porque el marketing se consideró una ciencia, no sin antes definirla y entender.

Primero que todo decimos que la ciencia hace énfasis en la búsqueda del conocimiento de nosotros mismos y de todo lo que nos rodea, mediante la ciencia buscamos las leyes que rigen el funcionamiento del universo con la finalidad de entenderla y poder controlarla. Etimológicamente la palabra ciencia proviene del latín "scientia" que significa conocimiento (quees.info, s.f.).

Entonces para Hunt plantea al Marketing como una ciencia del compartimento que pretende explicar las relaciones de intercambio, pero eso ya lo dijimos pero entonces porqué, y ese porqué que se plantea al marketing de manera científica es debido a que queremos comprender y controlar en este caso el mercado y sus consumidores, en este caso en donde nosotros somos sus principales autores.

De igual forma así como la ciencia de la naturaleza, que si es una ciencia, tiene varias ramas, campos y subdivisiones, el marketing también lo logró, en lo cual como ya vimos una anteriormente (Marketing Social), y otras que han ido surgiendo al pasar de los años, aquí se las presento a continuación.

Marketing Online: Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización (Cristi, 2011).

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible (Cristi, 2011).

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable (Cristi, 2011).

Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable (Cristi, 2011).

Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí (Cristi, 2011).

Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity (Cristi, 2011).

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí (Cristi, 2011).

BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos (Cristi, 2011).

Redes Sociales o Social Media: como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca (Cristi, 2011).

Marketing Viral: Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente (Cristi, 2011).

Ahora que ya conoce las diferentes formas de hacer marketing, llegó la hora de hablar con su gerente de marketing y aplicar los nuevos conceptos. Todos probados y efectivos para su negocio.

Pero esperen hay una que es muy importante y lo vemos cada vez que salimos El Street Marketing (Plaza, 2016) o cuando el Marketing sale a la calle.

Esta variedad de publicidad son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano. Las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención.

Los flyers han quedado atrás, a pie de calle, es habitual encontrarnos con “acciones de acercamiento”, son el formato más básico y primitivo del Street Marketing. Más allá de streetmarketing todo eso, la evolución de esta disciplina ha convertido al territorio urbano, en un escaparate.

Las campañas se desarrollan siempre de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.

La importancia del lugar, es evidente que los lugares adecuados para poner en marcha este tipo de campañas son elegidos de forma estratégica, siendo los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes, los más apropiados para mantener una acción perfectamente programada.

Conclusiones

A continuación se reseñan las principales tendencias observadas.

La filosofía del artista del marketing consiste en interactuar con el consumidor a nivel emocional, la filosofía del científico del marketing se basa en utilizar los datos para mejorar la precisión y eficiencia del marketing.

Mientras las principales fortalezas del artista del marketing son la creatividad y la innovación, los puntos fuertes de los científicos del marketing son la organización y la atención a los detalles.

Finalmente, los típicos proyectos a los que se enfrenta un artista del marketing son las campañas de e-mailing, la creación de contenido y el pensamiento de liderazgo, mientras que los científicos del marketing se dedican más a hacer previsiones, a gestionar leads y a hacer informes y análisis (Marketing Directo, 2013).

El marketing es a la vez ciencia y arte. La parte artística corresponde a la publicidad. La parte científica está relacionada con el desarrollo del producto en cuestión, las pruebas a las que éste se somete y a la seguridad de que alguien lo necesita. Ambas partes forman marketing, (foromarketing, s.f.), en pocas palabras que ambas teorías se complementan.

Bibliografía

- Carthy, E. J. (1960). *Comercializacion un enfoque gerencial (Basic Marketing: a Managerial Approach 1 Ed. 1967.* "El Ateneo" Buenos Aires.
- Committee on Definitions. (1960). En *American Marketing Association* (pág. 15).
- Cristi, S. (1 de Abril de 2011). *guioteca*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Clasificación de Tipos de Marketing: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- definicion de Tecnica*. (s.f.). Recuperado el 22 de 02 de 2016, de definicion.de: <http://definicion.de/tecnica/>
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua Edición del Tricentenario*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ORrX73t>
- Espinosa, R. (s.f.). *Blog de Marketin y Ventas*. Recuperado el 26 de 02 de 2016, de MARKETING MIX : LAS 4PS: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- foromarketing*. (s.f.). Recuperado el 28 de 02 de 2016, de Marketing: mezcla de arte y de ciencia: <http://www.foromarketing.com/marketing-mezcla-de-arte-y-de-ciencia>
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima. (2012). *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de Invenio: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Homewood: Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Jaime Rivera Camino, J. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de Marketing 6Ed. 2003*. Prentice Hall Inc.
- Lavidge, R. J. (1970). Journal of Marketing. En R. J. Lavidge, *The Grownning responsibilities Of Marketing* (Vol. 34, pág. 27). Chicago: Journal of Marketing.
- Linares, I. J. (12 de Abril de 2009). <http://www.marketeando.com/>. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de CONCEPTO DE MARKETING:

http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

Marketing Directo. (04 de 02 de 2013). Recuperado el 27 de 02 de 2016, de Artistas del marketing vs. científicos del marketing:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/artistas-del-marketing-vs-cientificos-del-marketing/>

Marketing Staff of the Ohio State University. (1965).

Massó, R. G. (2000). La responsabilidad social de las corporaciones. ¿Deber o conveniencia? *Revista medio Ambiente Tecnología i Cultura*, 28. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://www.gencat.cat/mediamb/revista/rev28-cast.htm>

Minaya, R. A. (s.f.). *Ilustrados*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de Ilustrados:
<http://www.ilustrados.com/tema/227/Importancia-desarrollo-evolucion-Marketing.html>

Ortiz, A. E. (01 de 05 de 2013). *pcweb.info*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de Origen del marketing: <http://pcweb.info/origen-del-marketing/>

Plaza, S. (28 de 06 de 2016). *Doctor trece*. Recuperado el 28 de 02 de 2016, de Street Marketing, el arte de buscar al consumidor: <http://doctortrece.es/street-marketing-el-arte-de-buscar-al-consumidor/>

quees.info. (s.f.). Recuperado el 24 de 02 de 2016, de Ciencia - Explicación y definición de la ciencia: <http://www.quees.info/que-es-la-ciencia.html>

Significados. (s.f.). Recuperado el 22 de 02 de 2016, de Significado de Técnica:
<http://www.significados.com/tecnica/>

SPENCER, H., & R, M. (1972). Market orientation and the learning organization. En H. SPENCER, & M. R, *Journal of Marketing* (págs. 63-74). Chicago: Journal of Marketing.

Vasquez, M. A. (2006). 2.7 Las Responsabilidad Social y la Etica en el marketing. En M. A. Vasquez, *Marketing social corporativo* (pág. 20). Coll.