

El marketing y la percepción del consumidor

M.A. Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz¹

Abstract

This article addresses the issue of Perception in the marketing, analyzing the most important concepts of consumer perception, properly exemplified.

The topics are discussed in simple language that seeks to make understandable the exposed contents, which are properly grounded in the theory of renowned scholars of consumer behavior as Leon G. Schiffman and Wayne D. Hoyer.

keywords: *Marketing concept, perception, sensation, absolute threshold, differential threshold, perceptual selection, perceptual organization, figure and background, Close, positioning products.*

Resumen

El presente artículo aborda la temática de la Percepción dentro del Marketing, analizando los conceptos más importantes de la Percepción del consumidor, convenientemente ejemplificados.

Las temáticas se abordan con un lenguaje sencillo que busca hacer comprensibles los contenidos expuestos, los cuales están debidamente fundamentados en la teoría de reconocidos estudiosos del Comportamiento de consumo como Leon G. Schiffman y (Wayne D. Hoyer).

Palabras clave: *Concepto de marketing, Percepción, Sensación, El umbral absoluto, El umbral diferencial, Selección perceptual, Organización perceptual, Figura y fondo, Cierre, Posicionamiento de productos.*

1 Magíster en Administración de Empresas, licenciado en Mercadotecnia. Docente de tiempo completo de la Universidad Rafael Landívar. Correo: gagutierrez@url.edu.gt

Un grupo de amigos cuyas edades oscilan entre 25 y 30 años, se encuentran una tarde en el restaurante Hard Rock Café, disfrutando unas deliciosas hamburguesas gigantes con queso, acompañadas de papas fritas y refresco de cola. El ambiente es sumamente agradable; horas más tarde, Enrique, uno de ellos, va con su familia a la tienda Max de Distelsa a comprar una cafetera y de paso, adquiere unos audífonos y una memoria USB. El joven se siente estimulado, y piensa: “la pasé muy bien esta tarde, el ambiente en el Hard Rock y en Max es genial, hasta podría decir que tienen el aroma registrado”. Luego sonríe y piensa que exageró un poco. Sin embargo, no es así, Enrique percibió el esfuerzo de dos marcas que están convencidas de que el estudio, desarrollo y aplicación de aromas, tienen incidencia positiva en la decisión del cliente¹.



Imagen: Julian Beever, artista urbano inglés² Tomada de: [tp://www.larfter.com/pavement/?id=347330](http://www.larfter.com/pavement/?id=347330)

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

(Las 22 leyes inmutables del marketing. Al Ries y Jack Trout)

Introducción

Es menester en el inicio de este artículo hacer alusión al concepto de marketing, término fundamental para comprender la dinámica de la mercadotecnia, porque fue a través de la praxis del mismo que el estudio del comportamiento del consumidor se hizo importante y necesario.

El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la que “el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción

deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2010).

A mi juicio, este concepto fusiona los términos más importantes del marketing moderno; sin embargo, el ser humano es complejo, y el análisis de su comportamiento debe efectuarse desde una perspectiva seria e integral; dentro de ese análisis, los elementos psicológicos del comportamiento de consumo ostentan un rol de importancia mayúsculo y la comprensión de los mismos, puede constituir vital para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a los que vayamos enfocados. Al respecto “Los primeros estudiosos del marketing fueron hombres con formación económica. Los nuevos modelos exigen un papel activo de sociólogos, psicólogos y comunicadores”. (Kotler y Armstrong, 2010)

Para un análisis a fondo sobre la evolución del marketing desde sus bases económicas a la

2 Se recomienda ver: “¿Quién es Marketing Olfativo?” (2013), Disponible en: <http://www.aromarketing.es/?gc lid=CMHZ5cDR5rUCFQk4nAodCzgApw> (consultado el 05 de marzo de 2013).

3 Se recomienda ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Julian_Beever

actualidad (Paredes, 2012; 2013). Es dentro de estos elementos que destaca uno en especial, la percepción, esta se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005).

Considerando alguna fundamentación de carácter filosófico sobre el tema, es conveniente el pensamiento de Immanuel Kant⁴ en cuya clásica obra *Kritik der Reinen Vernunft, Crítica de la Razón Pura* se encuentra que “la mente humana es activa, no un receptor pasivo de información. Al mirar el mundo lo constituimos con el fin de comprenderlo” (Robinson, 2005). La percepción según Kant, consiste en ser “conscientes de la existencia de lo real de una sensación⁵”.

Se observa entonces que la capacidad de percibir es inherente al ser humano y el marketing ha utilizado eso para estimular a los consumidores a comprar. Veamos al respecto un ejemplo:

La cerveza Dorada Ice

¿A quién va dirigida esta bebida? Seguramente quien se lo pregunte responderá: A los jóvenes. Especifiquemos más, a los jóvenes entre 18 y 24 años. Pero ¿Qué es lo que la hace atractiva para el segmento referido?

Me atrevo a afirmar que la marca ha conseguido coherencia en la comunicación que presenta, observemos la marca: Dorada Ice, sobre todo la palabra Ice que sin duda evoca fresca, característica lograda comercialmente con el uso de mentol en los productos⁶.

El color azul respalda el concepto publicitario, como también lo hacen los jóvenes modelos, mostrando una imagen cool⁷. Mención especial merece la seductora frase: “Filtrada en frío”; sobre la misma,

un conocedor dirá: Toda cerveza es filtrada en frío. Está bien, pero al encajar perfectamente dentro del concepto, lo más probable es que estimule la compra del producto en cuestión.



Imagen tomada de: <http://www.gt.all.biz/cerveza-gallo-dorada-ice-g2088>

Componentes básicos de la percepción

Sensación

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales⁸ ante un estímulo. La sensación estará condicionada lógicamente por la calidad de los receptores sensoriales y la intensidad del estímulo. Ostenta un rol importante la capacidad de adaptación del ser humano a los estímulos, como una defensa ante la fuerte estimulación publicitaria con la que vivimos día a día.

Este punto se puede ilustrar con la asistencia de alguien a una feria patronal en donde converge una gama de sonidos (niños gritando, vendedores ofreciendo recuerdos), aromas (algodón de azúcar, las comidas típicas), y sabores (elotes locos, garachas, jocotes en miel, dulces típicos).

El umbral absoluto

Para comprender este término, situémonos en la Calzada Atanasio Tzul en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, antes de cruzar a la derecha en la 31 calle para entrar en la Colonia Santa Elisa, establecieron a finales de enero una gasolinera Clubgas⁹.

4 Se recomienda ver: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kant.htm>

5 “Percepción”, Disponible en: <http://www.paginasobre-filosofia.com/html/kantpre/Critica/Analitica/analiti14.html#Percepcion> (consultado el 18 de marzo de 2013).

6 Recordemos las categorías de dulces, cigarrillos, y ungüentos para el dolor, entre otros.

7 A la moda.

8 Ojos, oídos, nariz, boca y piel.

9 Clubgas maneja el concepto de “gasolinera inteligente”. Para ampliar información al respecto, ver: <http://www.s21.com.gt/pulso/2013/01/26/inauguran-gasolinera-inteligente>

El punto en el que se distingue el rótulo es el umbral absoluto, que por lo general varía en cada persona. Pero entonces podrían acostumbrarse a que el anuncio está ahí y pasado algún tiempo ni siquiera repararían en él, ¿Problema para los publicistas, no? Entonces, la pregunta de reflexión sería ¿Cómo hacer para que el grupo objetivo no se adapte sensorialmente a los anuncios de la compañía? La respuesta es: “llamar la atención”.

Al respecto, los estrategas mercadológicos y creativos publicitarios deberán orientar sus esfuerzos para mantener la frescura en la pauta en medios audiovisuales e impresos, para que el grupo objetivo siempre les preste atención. Un ejemplo es la publicidad *Below The Line (BTL)* publicidad no convencional basada en el empleo de medios novedosos para atraer la atención de las personas al comunicar el producto.

Ejemplo: Marca Schweppes. Categoría: Bebida para mezclar.



Imagen tomada de: <http://www.conceptobl.com/2006/02/publicidad-btl-para-schweppes/>.

El umbral diferencial

Este es uno de los temas relativos a la percepción del consumidor que realmente apasionan. Conocido también como J.N.D (siglas en inglés de *just noticeable difference*). Se refiere “al incremento mínimo que debe sufrir un estímulo para que notemos un incremento en la sensación. La

diferencia justamente perceptible fue estudiada por la psicofísica ya en sus comienzos (siglo XIX) destacando a este respecto las aportaciones de Weber y de Fechner, 2003”.

Al respecto, la Ley de Weber enuncia que “Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad necesaria para que el segundo estímulo se perciba de manera diferente” (Hoyer y McInnis, 2010).

La relación expuesta anteriormente se evidencia con la siguiente fórmula:

$$\frac{\Delta s}{S} = K$$

Donde S es el valor del estímulo inicial, Δs es el cambio mínimo, (Δ) en un estímulo posible de detectar y K es la constante de proporcionalidad.

Un ejemplo para comprenderlo en buena forma, supongamos que se encuentra en el Supermercado La Torre y adquiere una caja de galletas cuyo precio es de Q. 44.00, seguramente si la siguiente semana visita el establecimiento y compra otra caja igual a Q. 48.00, usted no detectaría el incremento. Si el incremento fuera de Q.8.00 ciertamente lo habría detectado. Un aumento similar de Q.4.00 en el precio de un almuerzo ejecutivo en la cafetería de la Universidad que vale Q.18.00 lo percibiría con mayor facilidad debido a que presenta un porcentaje sustancial del costo base de dicho almuerzo.

Vamos a la parte práctica, ¿En qué forma se aplica en marketing? De acuerdo a Schiffman, experto en el comportamiento del consumidor, se emplea en dos formas:

1. Para que los cambios negativos (reducción de tamaño, disminución de la calidad o incremento en el precio) no se detecten con facilidad (en estos casos el cambio está por debajo de la diferencia apenas perceptible).
2. Para que las mejoras introducidas al producto (mejoras al envase, mayor tamaño o menor precio) resulten indiscutibles para los consumidores, sin que represente un despilfarro de recursos (en estos casos el cambio está en la diferencia apenas perceptible o por encima de la misma).

Ejemplo: Marca Lexmark. Categoría: Suministros y equipo para oficina.

Introducción gradual del nombre de marca Lexmark¹⁰.

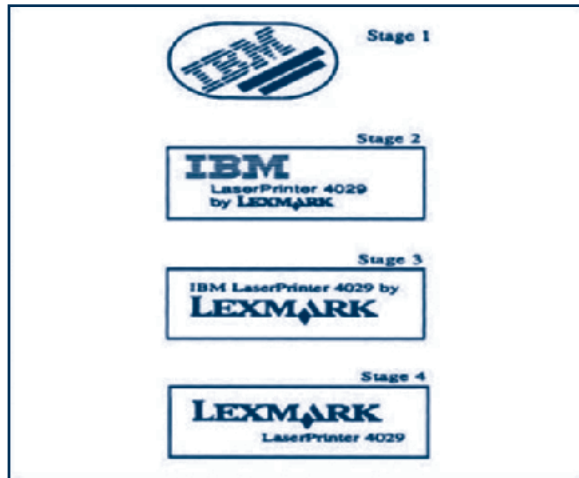


Imagen tomada de: <http://www.managementexplorer.com/2011/08/01/just-noticeable-difference-and-consumer-behavior/>.

Selección perceptual

Es llamativo el hecho de que el ser humano, aunque esté expuesto a muchísimos estímulos, por diversas razones no los seleccione todos.

En clase se explica esto con el ejemplo de alguien que va a *hacer súper*¹¹ a Wal Mart ubicado en la Calzada Roosevelt un domingo a las once de la mañana. ¡Imaginemos la cantidad de estímulos que encontramos! De todo tipo, sonidos, personas, productos, agreguemos también degustaciones y activaciones de marca.

Con relación a lo anterior, ¿De qué depende la selección de los estímulos? La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, más allá de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La *experiencia anterior* de los consumidores, y la medida en que ésta afecta sus *expectativas* (lo que están preparados o dispuestos a ver), y 2. Sus *motivaciones* en ese momento

(sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de esos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Por ejemplo, con relación a la naturaleza de los estímulos, uno de los atributos que llama más la atención hacia un estímulo es el *contraste*, recurso utilizado con frecuencia por los publicistas. Por ejemplo una publicación (revista, periódico) en donde quizá un automóvil de color rojo destaque sobre un fondo claro; o también, hemos escuchado un *spot radial* en el que el locutor eleva el tono de voz hasta casi gritar luego de un comienzo súper tranquilo y en voz baja.

Ejemplo de Contraste. Marca: Adidas.



Imagen tomada de: <http://diseniodeindumentaria2.wordpress.com/2008/08/09/contraste-la-publicidad-de-adidas-beijing-2008/>.

¿Cómo perciben un estímulo los consumidores?

Pregunta clave al abordar el tema del marketing y la percepción del consumidor. Al respecto, es básico decir que los consumidores usualmente no perciben un estímulo único de manera separada sino que lo organizan e integran en el contexto de las demás cosas que lo rodean a través de la Organización perceptual que se define como el proceso por el cual los estímulos se organizan en unidades significativas

Los principios fundamentales que se relacionan con la organización perceptual son Figura y fondo, Cierre, Agrupamiento y Sesgo del todo. A continuación se describen y se ilustran cada uno.

10 Ejemplo tomado de: Schiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005. Página 164.

11 Comprar para abastecer la despensa de la familia cada cierto tiempo durante el mes.

Figura y fondo

Explica que las personas interpretan los estímulos en contraste con su entorno. La figura está bien definida y se encuentra en el primer plano, el punto focal de la atención, mientras que el fondo es indefinido y se encuentra atrás (Hoyer y McInnis, 2010).

Con relación a este principio, cabe señalar que la creatividad deberá estar enfocada en que la información de interés, es decir la marca, sea la figura. El fondo no deberá desvalorizar la figura. En todo caso, deberá complementarla acertadamente.

Ejemplo de Figura y fondo. Marca: Vodka Absolut.



Imagen tomada de: <http://absolut.intheunknown.net/exhibit.html>

Cierre

Este principio hace referencia a que los individuos tienen necesidad de organizar sus percepciones de manera que formen un todo significativo. Es importante apuntar que aún si un estímulo se presenta incompleto, la necesidad de cierre hará que lo veamos como algo completo.

Para ejemplificar esta Ley, traeré a colación el anuncio que durante décadas pauta la marca B&B en la radio¹². Si los consumidores se enteraran de que colocarán este anuncio en la televisión, ciertamente haría que muchos imaginaran las imágenes del mismo. A esto se le conoce como necesidad de cierre.

Ejemplo No. 2. Marca: Colsubsidio. Categoría: Trueque de libros. Slogan: «Come with a Story and Leave with Another»



Imagen tomada de: <http://www.feeldesain.com/come-with-a-story-and-leave-with-another.html>.

Agrupamiento

Señala que comúnmente agrupamos los estímulos para formar una impresión o imagen unificada, de esta forma es más fácil procesarlos. Pensamos que los objetos parecidos o afines se relacionan entre sí.

Los mercadólogos deben conseguir una influencia positiva en la percepción del consumidor al agrupar un producto con otros estímulos. Por ejemplo, Kellogg's marca de tradición y confianza en la categoría de cereales, podría persuadir al consumidor para que seleccione la marca al mostrar en alguna pauta publicitaria a los personajes de los cereales reunidos¹³ o bien, varios de los productos. Lo que buscan es que el consumidor perciba familiaridad y confianza.

12 Se recomienda ver: <http://www.s21.com.gt/opinion/2011/11/26/clasicos-navidenos> y http://www.youtube.com/watch?v=1y_kQCygq1Y

13 De hecho lo hacen en algunos de sus comerciales institucionales.

Marca: Kellogg's.



Imágenes tomadas de: <http://www.kelloggs-latino.com/>. Y de <http://www2.kelloggs.com/espanol/FamilyArticle.aspx?id=4032>.

Sesgo del todo

Este principio enuncia que los consumidores perciben más valioso el todo que dos o más partes correspondientes al todo.

Veamos un ejemplo: Fernando Díaz entra en la tienda De Museo a buscar un regalo sencillo, observa un pequeño libro de reflexiones espirituales cuyo precio es de Q.50.00, ve su billetera y se da cuenta que tiene un billete de Q.20.00 y tres billetes de Q.10.00 por lo que decide adquirir el libro. Posiblemente si Fernando solo hubiera tenido en su billetera un billete de Q.50.00, no habría estado dispuesto a gastarlo comprando el libro.

De igual forma y con relación al principio que nos ocupa, algunas veces en los supermercados o tiendas por departamentos piden a los consumidores al pagar en la caja si desea contribuir con el cambio para ofrecer ayuda a alguna institución benéfica.

Posicionamiento de productos

Con relación a las imágenes que perciben los consumidores con relación a productos, marcas, servicios, precios, calidad de la mercancía, tiendas al menudeo y fabricantes. Es en este punto que cobra interés el posicionamiento de productos. La importancia del mismo radica en que la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, constituye la esencia del marketing exitoso. Se dice que para el éxito final de un producto, por lo general es más importante el posicionamiento de un bien que sus características reales.

Es de suma importancia recalcar que el posicionamiento de productos ocupa un lugar especialmente importante dentro del proceso de marketing, complementando la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta.

El gráfico a continuación ilustra el Proceso de Marketing.

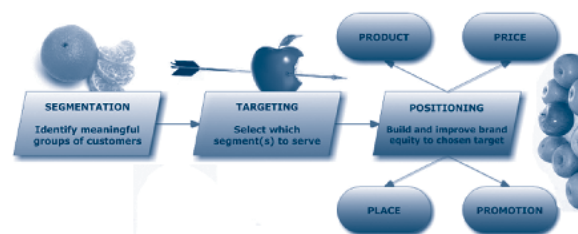


Imagen tomada de: <http://dontpanic-marci.blogspot.com/2011/04/segmentation-positioning.html>.

En relación con el posicionamiento, existen algunas estrategias, estudiaremos cuáles son.

Posicionamiento sombrilla

Comprende la creación de una imagen general de la empresa, a cuyo alrededor es posible que se ligen particularmente variados productos. Por ejemplo: Prensa Libre con sus revistas Amiga, Vía Libre y Aula 2.0 cuyo *slogan* es "Libre como vos".



Imagen tomada de: <http://www.aula2pl.com/sos-original/>

Posicionamiento frente a la competencia

Básicamente enfatiza en algún factor de diferenciación sobre el que intentará situarse en la mente del consumidor. Por ejemplo, desde hace pocas semanas se observan en la ciudad capital, vallas pertenecientes a la cadena de tiendas de ropa Bulock's¹⁴ que enuncian: "No presumas con *ropa usada*. PRESUME CON ROPA BULLOCK'S" en dicho enunciado hace alusión a la tienda de ropa llamada La Megapaca¹⁵ que vende ropa de segunda mano en buen estado.

¹⁴ Se recomienda ver: <http://www.bullocks.com/>

¹⁵ Se recomienda ver: <http://www.megapaca.com.gt/>



Imagen tomada de: <http://blogguate.blogspot.com/2013/02/bullocks-vs-megapaca.html>.

Posicionamiento basado en un beneficio específico

Para comprender esta estrategia que aprovecha un beneficio fundamental que promueve determinada marca, veamos el caso de Banco Industrial cuyo posicionamiento de marca se basa en la solidez financiera que posee¹⁶.

Para complementar lo anteriormente expuesto, observemos que “El posicionamiento de la marca Banco Industrial ha sido dirigido a construir sólidamente la imagen de una institución financiera comprometida con Guatemala y con los guatemaltecos, haciendo énfasis no solo en su éxito y sostenido crecimiento empresarial (como entidad de servicio financiero) sino promoviendo, difundiendo y exaltando los valores de Guatemala y los guatemaltecos que en forma ejemplar, dignifican nuestro país” (Banco Industrial, 2012).

Búsqueda de una posición “no ocupada”

Sucede en los mercados fuertemente competidos. La idea es buscar un nicho que las demás empresas no hayan cubierto, lo cual representa un atractivo desafío.

Para ejemplificar esta estrategia se podría hacer referencia a un restaurante para personas diabéticas. Lo anterior lo respalda con el artículo “Restaurantes para diabéticos” que menciona lo siguiente: “Las grandes cifras de diabéticos en las grandes ciudades, también hace necesaria la aparición de restaurantes que ofrezcan platillos saludables para este público segmento de la población, que

16 http://www.moodys.com/research/Moodys-sube-la-calificacin-de-solidez-financiera-de-Banco-Industrial-PR_250850 (consultado el 14 de marzo de 2013).

normalmente tiene muchos problemas para pedir un plato de comida acorde con su padecimiento en un establecimiento común y corriente¹⁷”.

Cobertura de varias posiciones

Los lugares perceptuales desocupados significan oportunidades; por esto, harán bien en desarrollar ofertas distintas y cubrir nichos de mercado identificados.

Un ejemplo es el relativo a Cervecería Centroamericana con las marcas que ofrece al mercado, cada una con características particulares, cubriendo de esta manera posicionamientos distintos.

“Actualmente, Cervecería Centroamericana produce las marcas Gallo, Gallo Light, Dorada Ice, Dorada Draft, Cerveza Sol, Monte Carlo Premium, Victoria, Moza Gold, Moza, Cabro, Extra, Malta Gallo y Gallo de Exportación bajo el nombre de Famosa. Gallo, su marca más popular, fue lanzada al mercado en 1896¹⁸”.



Imagen tomada de: <http://losdiosesdelolimpio.wordpress.com/category/uncategorized/>.

17 Se recomienda ver “Restaurantes para diabéticos” en 100 IDEAS PARA EMPRENDER (2010), Disponible en: <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/01/restaurantes-para-diabeticos/> (consultado el 14 de marzo de 2013).

18 Se recomienda ver “125 años de Cervecería Centroamericana” en Estrategia & Negocios (2012), Disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/2012/04/17/125-anos-de-cerveceria-centroamericana/> (consultado el 14 de marzo de 2013).

Conclusiones

Ha sido grato compartir sobre la percepción del consumidor, tema que considero de suma importancia en el marketing moderno... Y que me gusta bastante. Y lo considero importante porque somos seres que de continuo interpretamos los estímulos provenientes del contexto en el que nos desenvolvemos. Entonces es cuando se da el fenómeno de interpretar tales estímulos.

Al respecto, alguien dijo una vez “Las cosas no son como son, son como somos”. En el marketing esto es fascinante porque me atrevo a decir que son los estímulos que presentan las marcas a través de sus estrategias de comunicación los que conseguirán que surja una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Termino con una pregunta: ¿Qué es lo que ves en la siguiente imagen?



Imagen tomada de: <http://cibernous.com/autores/hume/curioso/percibo/fondo.html>

Bibliografía

- Balseiro, P. «Marketing: el poder de la percepción. Un enfoque desde la demanda», <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktenfdem.htm> (consultado el 11 de marzo de 2013).
- «Banco Industrial» en GRANDES MARCAS, MARKETING HALL OF FAME, GUATEMALA (2012), <http://www.grandesmarcasguatemala.com/marcas/banco-industrial-4/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Citado y parafraseado por Robinson, D. en *Filosofía para todos*. Segunda Edición, EDICIONES PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2005.
- Coronado, E. Clubgas maneja el concepto de «gasolinera inteligente». Para ampliar información al respecto, ver: <http://www.s21.com.gt/pulso/2013/01/26/inauguran-gasolinera-inteligente>
- Del Casino, J. et. al. «Moody´s sube la calificación de solidez financiera de Banco Industrial a D+; afirma las calificaciones de depósitos» (2012), http://www.moody.com/research/Moodys-sube-la-calificacin-de-solidez-financiera-de-Banco-Industrial-PR_250850 (consultado el 14 de marzo de 2013).
- “Diccionario de Psicología científica y filosófica” Diferencia justamente perceptible, Disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Diferencia-Justamente-Perceptible.htm> (consultado el 08 de marzo de 2013).
- Echegoyen, J. «Diccionario de Psicología científica y filosófica» Diferencia justamente perceptible, <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Diferencia-Justamente-Perceptible.htm> (consultado el 08 de marzo de 2013).
- Hoyer, W. y McInnis, D. *Comportamiento del consumidor*. Quinta Edición, CENGAGE LEARNING, Impreso en México, 2010.
- Jaramillo, V. «125 años de Cervecería Centroamericana» en Estrategia & Negocios (2012), <http://www.estrategiaynegocios.net/2012/04/17/125-anos-de-cerveceria-centroamericana/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Kotler, P y Armstrong, G. *Marketing 1*. Segunda Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Paredes, M. (2012). Una visión del marketing desde la perspectiva de las lógicas del servicio. Revista Economía y Empresa. Volumen 1. Universidad Rafael Landívar, Guatemala Disponible en: http://e-revistas.url.edu.gt:1081/economiaempresa/Revista/completo.aspx?wp_param=OLAmuxOskNuzryvQJfXNqW%3d%3d

- Paredes, M. (2013). El proceso de co-creación de valor en un ecosistema de servicio. Revista Académica ECO, No. 8. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- «¿Quién es Marketing Olfativo?» (2013), <http://www.aromarketing.es/?gclid=CMHZ5cDR5rUCFQk4nAodCzgApw> (consultado el 05 de marzo de 2013).
- Restaurantes para diabéticos, 100 IDEAS PARA EMPRENDER (2010), <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/01/restaurantes-para-diabeticos/> (consultado el 14 de marzo de 2013).
- Robinson, D. *Filosofía para todos*. Segunda Edición, EDICIONES PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2005.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005.
- “Una visión del marketing desde la perspectiva de las lógicas del servicio”, (2012) Revista Economía y Empresa, Volumen 1, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Disponible en: http://e-revistas.url.edu.gt:1081/economia-yempresa/Revista/completo.aspx?wp_param=0LAmuxOskNuzryvQJfXNqw%3d%3d (consultado el 19 de marzo de 2013).