

El valor en el Marketing
Axiomas para su abordaje desde la Comunicación
The value in Marketing
Axioms for their approach from Communication

Ana Laura Hidalgo
Universidad Nacional de San Luis
San Luis, Argentina
alhidalgo@email.unsl.edu.ar

Camila Antonela Albamonte
Universidad Nacional de San Luis
San Luis, Argentina
caalbamonte@email.unsl.edu.ar

Belén del Carmen Galende
Universidad Nacional de San Luis
San Luis, Argentina
bgalende@email.unsl.edu.ar

María Eugenia Isidro
Universidad Nacional de Río Cuarto
Córdoba, Argentina
mariaeugeniaisidro@gmail.com

Fecha de envío: 10/12/2024
Fecha de aceptación: 19/03/2025
ARK: <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/1814>

Resumen

La presente contribución se propone situar la noción de *valor* -un concepto clave en el Marketing- en el campo de estudios de investigación en Comunicación desde una perspectiva relacional. Para ello, se recuperan acepciones claves de la categoría desde la tradición de la disciplina, para posteriormente discutir su alcance en relación con la formación en Comunicación, donde radica nuestro interés. Este recorrido conceptual por la categoría *valor*,

tiene por objeto proponer un abordaje de la misma que sitúe la noción en diálogo con los procesos que acompañamos en las aulas.

Palabras clave: comunicación; valor; Marketing.

Abstract

This contribution aims to situate the notion of value - a key concept in Marketing - in the field of research studies in Communication from a relational perspective. To do this, key meanings of the category are recovered from the tradition of the discipline, to later discuss its scope in relation to communication training, where our interest lies. This conceptual journey through the category value aims to propose a reinterpretation of it that places the notion in dialogue with the processes that we accompany in the classrooms.

Keywords: communication; value; Marketing.

Introducción

El presente recorrido surge a partir de repensar nuestras prácticas como docentes del campo de la Comunicación, en el marco de los contenidos y procesos de enseñanza/aprendizaje del Marketing. Las autoras de esta contribución, nos desempeñamos en el Departamento de Comunicación de la Universidad Nacional de San Luis formando a estudiantes en temas relativos al Marketing. Por tanto, el estudio de la disciplina es abordado desde la formación en Comunicación, en diálogos con procesos de mayor alcance que suponen la construcción de discursos sociales y de sentidos en las sociedades contemporáneas.

Entendemos al Marketing como una disciplina dentro de las Ciencias Económicas que se ocupa del estudio de los procesos sociales de intercambio (Kotler y Armstrong, 2017). Para que el mismo tenga lugar, deben darse determinadas condiciones: al menos dos partes que entren en interacción; el objeto del intercambio debe representar deseo y conllevar una voluntad de negociar; cada sujeto requiere de poder ser libre para comunicarse, es decir, debe existir una

condición de libertad para aceptar o rechazar el ofrecimiento; y aquello que sea propuesto en el intercambio, debe representar *valor* para ambas partes. Pero, ¿qué entendemos por *valor*? ¿Puede el *valor* ser definido como un universal en esos procesos de intercambio?

Como veremos a lo largo de este artículo, el concepto de *valor* ha recibido múltiples significados de acuerdo con la referencia bibliográfica consultada. Siguiendo a Gil y González Gallarza (2007), el valor es considerado por académicos y profesionales como “el núcleo de la estrategia global de la empresa” (Heskett et al., 1997, p. 12 en Gil y González Gallarza, 2007, p. 10), “el corazón de la aproximación moderna al marketing” (Nilson, 1992, p. 32 en Gil y González Gallarza, 2007, p. 10) o incluso “el escenario central de la comprensión del comportamiento de compra” (Cronin et al., 2000, p. 195, en Gil y González Gallarza, 2007, p. 10). Pero también es preciso señalar que el estudio del valor percibido ha llegado muy tarde, después del interés por otras dos variables clave de la investigación de mercados, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y que existe un cierto lamento en la doctrina por una escasa y deficiente comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido (Zeithaml, 1988; Jensen, 1996; Holbrook, 1999 en Gil y González Gallarza, 2007, p. 10). Todo esto hace especialmente interesante su investigación.

Una acepción muy difundida es aquella que lo vincula a la tríada: precio, calidad y servicio (Kotler y Armstrong, 2017). Sin embargo, en la formación en Comunicación, dicha definición es una limitante para pensar los procesos de construcción de sentido. Siendo que el *valor* es la unidad de medida del proceso de intercambio, y este se constituye en el objeto de estudio de la disciplina del Marketing, proponemos en este trabajo una argumentación que recupera diversas tradiciones de pensamiento en la materia para, posteriormente, generar una redefinición posible para pensar la categoría en diálogo con los procesos de Comunicación.

En otras palabras, pretendemos, en primer orden, recuperar definiciones claves de la categoría a partir de textos clásicos de la disciplina. Luego, nos detendremos en la propuesta de redefinición que proponemos. Este escrito, por tanto, se constituye en un insumo conceptual para generar una clave de lectura desde la Comunicación al centro del estudio del Marketing: su noción de *valor*.

Desarrollo

El Marketing, desde los inicios ha sufrido transformaciones en cuanto a su definición y a sus aplicaciones. Para algunos, la aparición del concepto de Marketing se sitúa “entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía” (García, 2010, p. 61), específicamente relacionado a las ventas. En cambio, para Philip Kotler (2005) -considerado el padre del Marketing moderno-, emerge con el surgimiento del ser humano. Desde esta perspectiva, es posible reconocer que el Marketing, como la disciplina que se ocupa del estudio de los procesos de intercambio, ha existido siempre. Según Kotler y Armstrong, “el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta –“hablar y vender”– sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5).

En este marco, es preciso reconocer que en el proceso de intercambio, el objetivo es “crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 2). De allí, surge nuestro interés por abordar la noción de *valor*, reconociendo sus orígenes y acepciones, y de proponer una mirada comunicacional para su abordaje.

Como punto de partida, debemos reconocer brevemente algunas disciplinas que contribuyeron a su definición, como la Filosofía (axiología) y las Ciencias Económicas (específicamente, la Teoría del Valor). Cabe mencionar, que el origen de la dimensión de *valor* corresponde “a una rama de la filosofía llamada axiología o teoría del valor, en la que se estudia la procedencia y percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno” (Gil y Gallarza, 2007, p. 11). En esta primera acepción, se reconoce un elemento que será fundamental para su comprensión desde la Comunicación, puesto que se incluye la dimensión de la percepción de las personas en función de su entorno. Si bien no es objeto de este trabajo detenernos en esta perspectiva, su mención resultará clave para la línea argumental propuesta.

Por su parte, en las tradiciones del pensamiento económico es posible reconocer diversas miradas. Desde el discurso clásico, y en términos de Adam Smith, la noción de *valor* tiene dos acepciones diferentes “1) al expresar la utilidad de algún objeto particular y 2) el poder para comprar otros, el cual se transmite con la posesión de ese objeto. Uno podría llamarse “valor de uso” y el otro “valor de intercambio” (Smith, [1776], (1996), p. 62).

Por otro lado, para el discurso crítico a la Economía Política Clásica, el *valor* está dado por la utilidad del objeto o su “valor de uso”, sobre el que se asienta el “valor de cambio”. Por tanto, “lo que determina la magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario para su producción. Para estos efectos, cada mercancía se considera como un ejemplar medido de su especie” (Marx, [1867], (2014), p. 7).

Sin lugar a dudas, quienes propusieron un giro significativo en la dimensión del *valor*, son los autores de la Escuela Marginalista a partir de 1875. Estos autores, sostuvieron que

(...) lo que determina el valor de los productos es la utilidad que estos tienen para los consumidores (juntamente con la escasez), y que en última instancia no son las condiciones de producción las que determinan el funcionamiento del mercado (y, en todo caso, a partir de allí conjuntamente con la demanda), sino que son la demanda (única o superlativamente) y el mercado los que determinan las condiciones de producción; estaremos entonces frente a una teoría “subjetiva” del valor (es la subjetividad como consumidor la que determina el valor de los productos) (Girado, 2021, p. 124).¹

Desde este momento, deja de ser considerada una categoría objetiva para pasar a ser entendida desde una perspectiva subjetiva en los discursos dominantes de las Ciencias Económicas.

El término revolución marginalista se utiliza comúnmente para indicar un cambio repentino de dirección en la ciencia económica, con el abandono del enfoque clásico –y, dicho con mayor precisión, ricardiano– y el desplazamiento a un nuevo enfoque basado en una teoría subjetiva del valor y la noción analítica de la utilidad marginal (Roncaglia, 2006, p. 371).

La “Teoría Subjetiva del Valor” formulada por Carl Menger [1871] (1985), uno de los referentes de la Escuela Austríaca de Economía, sostiene que el *valor* de un bien no recae en la formas en que este ha sido producido (noción objetiva), sino al hecho de que satisfaga una necesidad y que el mismo tenga una relativa escasez. Por tanto, habría dos grandes causas de la variación del *valor*: diferencias objetivas ligadas a la cantidad de bienes disponibles y las diferencias subjetivas ligadas a los cambios en las significaciones. Este segundo elemento, permite comprender que no es el resultado de una operación potencialmente generalizable a todas las

¹ Para una mayor comprensión del alcance de la Escuela Marginalista, sugerimos la lectura del texto “Neoclásicos, marginalistas, subjetivistas, utilitaristas... El nacimiento de la “ciencia económica”, o el asesinato de la economía política y su crítica”, de José Castillo y Patricia Arpe (2021).

personas, sino que las propias matrices culturales y axiológicas de los sujetos inciden considerablemente en aquello que resulta “valorable”.

En la introducción de la mencionada obra, Hayek se detiene en los alcances de la noción de *valor*. De acuerdo con Stavisky, aclara que

(...) subjetivo es aquí sinónimo de individual y personal. Por tanto, las variaciones en la significación de distintos bienes y, por ende, en sus respectivos valores son sólo mensurables según la escala relativa a cada individuo de las necesidades que procura satisfacer según el grado de bienestar que dicha satisfacción le pueda otorgar (Stavisky, 2018, p. 433).

Por tanto, en el proceso de valorar es necesario comprender

[e]l conocimiento de la distinta significación que tiene para los hombres la satisfacción de las diversas necesidades y cada uno de los actos concretos de la misma”, puesto que se constituye en “la primera causa de la diferencia del valor de los bienes (Menger, [1871], 1985, p. 114).

Los discursos neoclásicos de la Economía (Burkún y Spagnolo, 1987), propiciaron la despolitización de este campo de conocimiento y el surgimiento de especializaciones en su interior que se ocuparon de diversos objetos de estudio. Y esta es la historia del surgimiento de la disciplina del Marketing, como fue expresado con anterioridad.

En el siguiente cuadro, procuramos sistematizar las posturas mencionadas para, posteriormente, detenernos en la noción de *valor* en el Marketing.

Tabla 1. Desplazamientos en las nociones de valor

Campo disciplinar	Noción de valor	Estudio del valor	Referentes
Filosofía	Se piensa como una rama de la Filosofía llamada <u>axiología</u> .	La procedencia y percepción del valor en relación con su entorno.	Filosofía clásica antigua
Economía Política Clásica	Permite expresar la utilidad de una mercancía (Valor de uso) y la posibilidad de comprar o adquirir la posesión de algo (Valor de intercambio).	Dimensión objetiva que reside en la instancia de la producción de las mercancías.	<u>Adam Smith</u> [1776]
Crítica a la Economía Política	Unidad de medida que se materializa a partir del trabajo socialmente necesario.	Es la cristalización de la sustancia social o materialización del trabajo humano abstracto, y como tiempo de trabajo socialmente necesario	<u>Karl Marx</u> [1867]
Economía Neoclásica	Tiene valor aquello que satisface una necesidad y tenga una relativa escasez.	Diferencias objetivas ligadas a la cantidad de bienes disponibles y subjetivas ligadas a los cambios en las significaciones.	<u>Carl Menger</u> [1871] Escuela Austríaca (1875)

Fuente: Elaboración propia

El valor en el Marketing

Desde la perspectiva del Marketing, no existe un único concepto de *valor*. Sin embargo, es importante recuperar la mirada tradicional en el cual esta concepción no figuraba como tal, ya que “en sus orígenes estaba orientado a la función de los aspectos publicitarios y promocionales, teniendo un medio ambiente poco dinámico enfocado exclusivamente en el precio de los

productos o servicios y a su mercado ya cautivo” (Arqués-Salvador, 2006, citado por Gazca, 2022, p. 3).

El Marketing fue definido por primera vez por la American Marketing Association (AMA) en el año 1960, del siguiente modo: “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. En 1985, es redefinido como “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”. La tercera definición de AMA es del año 2004, y expresa lo siguiente:

Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés.
(AMA, 2004, s/n)

Como puede observarse, el modo en cómo ha sido definido el Marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo a partir de la incorporación de diversos elementos significativos, entre los que nos resulta central resaltar la inclusión del *valor* a la definición más actual.

Autores como Miguel Santesmases Mestre, Francisca Sánchez de Dusso y Graciela Kosiak de Gesualdo (2007), recuperan la evolución del Marketing a partir de la distinción de los procesos de transformación de su concepto, alcance y enfoque. Estos autores reconocen variaciones en el concepto de acuerdo a la orientación de la relación de intercambio; enfoques económicos y no económicos, interactivos y no interactivos en su desarrollo; y alcances que varían en el sector con y sin ánimo de lucro.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, la noción de *valor* conforma la unidad de medida del proceso de intercambio, en el cual las organizaciones “crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (2017, p. 5). Entonces ¿qué es el *valor*? Desde “la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 9). Sin embargo, los clientes no enfocan su mirada en los beneficios y los costos de manera objetiva. Según Kotler y Armstrong (2017), actúan de acuerdo con el *valor* percibido; es decir, el *valor* se comporta como un criterio de evaluación que guía las decisiones de los consumidores durante el

proceso de intercambio. En definitiva, en términos del Marketing, el *valor* se refiere a la percepción subjetiva que se tiene sobre los beneficios (tangibles o intangibles) obtenidos al adquirir, ya sea un producto o servicio, en relación con el costo.

Según, Carlos Alberto Campos Velazquez (2024) “los valores son aquellas expresiones individuales y colectivas que permiten construir una mejor convivencia y alcanzar niveles de calidad de vida adecuados” (p. 117), por lo que en la lógica del mercado, estos conforman una parte fundamental en donde se potencian unos con otros para armonizar y alcanzar el mayor grado de satisfacción en los públicos.

Dada la complejidad y diversidad de lo expuesto, resulta fundamental proponer una reinterpretación de la noción para la disciplina del Marketing que resuene con la formación en Comunicación. Las consideraciones antes compartidas, proponen una limitante para comprender los modos en que se tejen las conversaciones sociales acerca de las mercancías que ofrecemos al mercado.

Clara Guzmán Góngora¹ y María Antonia Amado Fajardo (2018), sostienen la importancia de comprender el valor comunicativo en las relaciones establecidas entre comunicación y cultura “como recurso cultural en el proceso de la actividad humana constituye su finalidad epistemológica inmediata” (p. 81). En este marco, las autoras vinculan la noción de valor a un entramado cultural específico en el cual tienen lugar las relaciones comunicacionales. “Según este criterio, sus nexos con los aspectos culturales y axiológicos, favorecen la construcción de significados y símbolos, desde los cuales la realidad cobra sentido” (p. 85).

Si bien estas autoras no refieren sus argumentos a la disciplina del Marketing, resulta significativo considerar que comprenden el valor como aquella propiedad que adquieren los objetos o fenómenos de la realidad cuando son insertos en un sistema de relaciones sociales con una significación social específica.

En relación a lo expresado anteriormente, cabe destacar el aporte que propone Campos Velázquez (2024), quien sostiene que los valores incrementan “la reputación de la marca, y la significancia que le dan las personas a sus marcas de preferencia” (p. 124). Sin embargo, en relación a la comunicación, estas significaciones crean no sólo un momento de intercambio y de beneficio efectivo para los públicos, sino que permiten el siguiente proceso: “las expectativas de

la persona son superadas y se crea una experiencia significativa en su vida, proveyendo bienestar a diferentes niveles” (Campos Velazquez, 2024, p. 123).

En el marco de las sociedades mediatizadas, y dado que el *valor* no puede ser definido de antemano al proceso de intercambio de las personas que se implican en el mismo, resulta necesario señalar, al menos, cinco cuestiones intrínsecas para su abordaje. Estos postulados, como un proceso de redefinición del *valor* desde la comunicación, se constituyen en axiomas teórico-metodológicos para su comprensión en el Marketing.

1. El *valor* no puede preceder al intercambio discursivo sobre lo ofrecido

Puesto que el Marketing es una disciplina que se desprende de los discursos neoclásicos de las Ciencias Económicas, es heredera de su noción subjetiva del valor. Si bien el producto ofrecido debe representar cierta utilidad y escasez -tal como fue expresado-, cada sujeto le otorgará a estos conceptos sus alcances particulares en función de la conversación que proponemos ante tal producto. Así, la historia que contamos a partir de lo ofrecido, su promesa de rendimiento o de pertenencia social, entre otros aspectos, suponen la construcción de un marco comunicacional para su comprensión a partir del cual los sujetos le otorgarán un sentido a “lo útil” y “lo escaso”.

2. El *valor* se construye simbólicamente

Por lo dicho anteriormente, y si los productos que ofrecemos al mercado son portadores de historias o de promesas que le procuran a los públicos marcos referenciales de comprensión, el *valor* como construcción subjetiva sólo es posible después de su creación simbólica por medio de las conversaciones que a esta le asignamos. De este modo, el universo simbólico interpelado es construido por elementos comunicativos que procurarán hacer sentido en determinados públicos sensibles a ciertos temas. Así, este postulado supone reforzar la importancia del conocimiento de los públicos, a efectos de que la conversación propuesta sea dirigida a los grupos interesados.

3. El *valor* establece una relación social particular que se configura en una trama de sentidos más amplia

En el marco de las sociedades mediatizadas, la conversación propuesta sobre el producto para la construcción de su *valor*, entra en una trama de sentidos de mayor alcance que permite establecer un horizonte de comprensión particular. El reconocimiento, análisis e interpretación de los temas sobre los cuales se conversa en el ecosistema social es un momento central de la propuesta de construcción de *valor*. Puesto que cada enunciado asignado al producto entra en una red de mayor alcance de significantes preexistentes, la configuración del relato nunca es iniciada por el emisor de modo completo, sino que se inserta en una urdimbre más vasta.

4. El *valor* es construido de modo situado a las particularidades del proceso social de intercambio, en consideración a su realidad sociohistórica y cultural

Así, el Marketing deberá comprender la situacionalidad sociohistórica y cultural de los públicos implicados a efectos de que los discursos atribuidos a la promesa de *valor* se vinculen con otros significantes que resulten deseables para esas personas. La conversación, de este modo, se nutrirá de otros principios que resultan de interés para los grupos, acrecentando su campo de efectos de sentido buscados.

5. El *valor* es dependiente de las matrices culturales que se implican en la conversación

Si bien los públicos se encuentran insertos en conversaciones de mayor alcance –como fue antes expuesto–, la dimensión subjetiva del *valor* se nutre de modo esencial con las propias matrices culturales u horizontes de sentido a los que los sujetos adhieren. Así, más allá de la situacionalidad social, la configuración personal axiológica de las personas implicadas hacen de la construcción simbólica del *valor* una clave esencial del proceso y un momento clave de la conversación social.

Este esbozo inicial de los axiomas que proponemos para abordar la noción de *valor* en el Marketing desde la Comunicación, se corresponde con una primera aproximación en proceso de

construcción y factible de ser repensada a partir de futuros trabajos y de la propia práctica en las aulas.

Conclusiones

A partir de lo expuesto, reconocemos que el trayecto iniciado permite reconocer la multiplicidad de sentidos que se disputan en la construcción conceptual de la noción de *valor* en la disciplina del Marketing.

El abordaje que planteamos permite tensionar los alcances del mismo en diálogo con la Comunicación desde una perspectiva relacional, situada y de naturaleza esencialmente social.

La perspectiva subjetiva dota de significados a los intercambios que estudiamos, privilegiando a las conversaciones que se mantienen en los mercados, entendiendo a estos últimos como grupos de personas. Por tanto, se trata de un proceso inherentemente humano.

De este modo, los axiomas postulados permiten la comprensión de la complejidad de los procesos de intercambio que se establecen en sociedades hipermediatizadas. El *valor*, como unidad de medida de este proceso social que estudiamos desde el Marketing, es el nodo central de las comunicaciones que promovemos por medio de las estrategias de captación de los públicos, las cuales pueden generar procesos de aceptación, rechazo o indiferencia de acuerdo a las consideraciones antes expuestas.

Este artículo se propone reflexionar sobre sus consideraciones y habilitar un momento reflexivo en la disciplina del Marketing, cuando el abordaje del intercambio es por medio de los procesos comunicacionales. Desde esta disciplina, el intercambio es una parte esencial, ya que se refiere a la interacción entre los públicos y las organizaciones, por medio del cual ambas partes obtienen algo de *valor*.

Cuando hablamos de procesos comunicacionales en el Marketing, nos referimos a las formas en que se crean mensajes, valores y beneficios para las partes, fundamentalmente, para los públicos clave a quienes nos dirigimos. Estos procesos van más allá de la simple emisión de un mensaje sobre un producto; suponen aspectos claves para una experiencia relacional particular que no podrá ser repetida. Por tanto, la comunicación como parte esencial del proceso de creación de *valor*, es fundamental para crear una conexión emocional con los sujetos implicados.

Al reflexionar sobre este enfoque, podemos considerar varios puntos importantes:

1. El papel de la comunicación en el intercambio. La comunicación no sólo es una herramienta para persuadir, sino que también facilita el entendimiento mutuo entre las partes, permitiendo la experiencia de intercambio.
2. El *valor* percibido y la comunicación. El modo en que comunicamos la propuesta de *valor* influye directamente en la percepción que tienen las personas en función de sus matrices culturales, sociales, históricas e ideológicas. Una conversación estratégica vinculada con las expectativas de los públicos genera procesos de intercambio a largo plazo significativos.
3. El *valor* como parte de un proceso de diálogo. Esto supone que la conversación social sobre el producto no es propia de la organización, sino fundamentalmente recreada por la omnicanalidad que nos propone la sociedad hipermediatizada.

En resumen, este enfoque sobre el *valor* en el Marketing resalta los procesos comunicacionales como aquella interacción social que crea y recrea la percepción de *valor*.

Referencias bibliográficas

- Burkún, M. y Spagnolo, A. (1987). *Nociones de Economía Política*. Zavalia Editores.
- Campos Velázquez, C. A. (2024). “Mercadeo basado en valores: Una investigación sobre la vinculación emocional entre la comercialización de los productos de la marca y la valoración del público”. Trabajo Final de Licenciatura en Administración de Empresas. Andrés Bello Catholic University, Caracas, Venezuela.
- Castillo, J. y Arpe, P. (2021). “Neoclásicos, marginalistas, subjetivistas, utilitaristas... El nacimiento de la “ciencia económica”, o el asesinato de la economía política y su crítica”. En *Tópicos de Economía Política*, Castillo, J. (coord). Editorial Teseo.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, v. 16, n. 1, p. 61-77. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6067049.pdf>

-
- Gazca Herrera, L; Mejía Gracia, C; Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en la empresa tecnológica Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 18, núm. 35, 2022. Universidad El Bosque, Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>
- Gil S. I. y González Gallarza M. (2007). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 18, núm. 31, enero-junio, 2008, pp. 9-17. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Girado, G. (2021). “Los orígenes de la economía política como ciencia: de los mercantilistas y fisiócratas hasta los autores clásicos”, o el asesinato de la economía política y su crítica”. En *Tópicos de Economía Política*, Castillo, J. (coord). Editorial Teseo.
- Guzmán Góngora, C. y Amado Fajardo, M. A. (2018) “El valor comunicativo como recurso cultural”. *Revista Didasc@lia: D&E*. Publicación cooperada entre CEDUT- Las Tunas y CEdeEG-Granma.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing* (trad. de Antonio Núñez). Ediciones Granica.
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marx, K. [1867] (2014). *El capital: crítica de la economía política*, libro I. DF: Fondo de Cultura Económica.
- Menger, C. [1871] (1985). *Principios de economía política*. Hyspamerica.
- Roncaglia, A. (2006). *La riqueza de las ideas*. Presas Universitarias de Zaragoza
- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Smith A. [1776] (1996). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial. Primera reimpresión de bolsillo.
- Stavisky, S. (2018). “La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek”. *Revista de la Carrera de Sociología*. Vol. 8 núm. 8, pp. 42.
-