



Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación.
"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CATEDRA DE: DN-0424 –MERCADERO GERENCIAL

**Segundo Ciclo de 2015
PROGRAMA DEL CURSO**

Información general: DN-0424 Créditos: 3

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos: DN-0423

Correquisito:

Profesores:

Grupo 01: Abdelnour Esquivel Alfredo *

Grupo 02: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 04: Rivera Romero Norberto

Grupo 05: Vladimir Campos Ortega

Sedes:

Recinto Paraíso	Oporta Calvo Alfredo
Sede Guanacaste	Borbón Azofeifa Ricardo
Sede Pacífico	Madrigal Porras Juan Ariel
Sede Occidente	Molina Salas Minor
Recinto de Guápiles	Arguedas Camacho Manrique
Sede del Caribe	Anderson Rivera Walter

1. Descripción del curso:

Los cambios constantes que se dan en el ámbito mundial en las diferentes actividades que realizan los gobiernos, las organizaciones públicas y privadas, las familias y las personas en forma individual, son los hechos más importantes que obligan a los gerentes de mercadeo a replantear y a dar seguimiento permanente a los planes estratégicos de sus organizaciones. En este sentido los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que desean darle a un producto o servicio en relación con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, por lo cual, en este proceso se debe evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así como sus ventajas competitivas. Lo primordial en un ejecutivo es su habilidad para cumplir con sus responsabilidades correctamente, lo que incluye hacer lo que otros pasan por alto, así como evitar aquello que resulta improductivo para el negocio. Un ejecutivo necesita de inteligencia, imaginación y conocimiento. Pero estas habilidades serían desperdiciadas si

no tiene los hábitos adquiridos para convertirlas en resultados. Ser un buen ejecutivo requiere mucho más que trabajar duro, tomar clases nocturnas o llevar trabajo a la casa. La idea no es trabajar mucho, sino trabajar efectivamente.

Tal como su nombre lo indica, este curso se refiere a la Administración de Mercadotecnia, es decir, servirá de guía para utilizar los instrumentos de mercadotecnia con el propósito de definir estrategias y acciones que ayuden a mantener a la organización al tanto de los últimos requerimientos y las tendencias del mercado, para que pueda adelantarse a los acontecimientos.

Como se verá en el curso, la buena mercadotecnia requiere una buena identificación con el cliente. Tratar de ser todo para todos puede conducir a fallas que impidan alcanzar lo que se propone. La estrategia de Marketing tiene tres características que la hacen: interesante, desafiante e importante. Es interesante porque está inherentemente orientada a las personas y nunca es estática. Es desafiante: porque aun cuando una estrategia de marketing se considera perfecta y se ejecuta sin fallas, puede fracasar. Es importante porque la estrategia de marketing sirve para apoyar y liderar la consecución de la rentabilidad de la firma.

2. Objetivo General:

El curso tiene como objetivo general, ofrecer las herramientas teóricas y prácticas para que los estudiantes adquieran conocimientos y desarrollen habilidades que les permitan elaborar un Plan de Marketing. Durante el desarrollo de programa el estudiante reconocerá la orientación aplicada del marketing al diseñar estrategias de las variables de mercadeo en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto; lo advertirá cuando discutan casos, ejercicios y preguntas que muestran cómo trabajan los mercadólogos, y lo experimentará y disfrutará cuando investigue ejemplos de la vida real que podrá explorar y analizar. Al concluir el programa cada estudiante tendrá la capacidad para tomar decisiones razonadas que le servirán cuando inicie sus actividades profesionales y cuando descubra la importancia directa de lo que ha aprendido.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

3. Objetivos Específicos:

1. Definir los elementos del entorno interno y externo que son claves para lograr una buena planeación estratégica de marketing.
2. Reconocer la importancia de aplicar la ética y la responsabilidad social en los negocios.
3. Identificar las oportunidades que ofrece el mercado a través la investigación de mercados, para desarrollar la ventaja competitiva y definir el enfoque estratégico más adecuado para la organización.
4. Comprender los aspectos más importantes relacionados con los clientes, la segmentación de mercados y el establecimiento de mercados meta para el desarrollo de la estrategia de marketing.
5. Combinar adecuadamente el producto, el precio, la distribución y las comunicaciones integradas con los otros elementos del entorno interno y externo, para plantear la estrategia de marketing más apropiada.
6. Comprender los elementos que son necesarios para implementar la estrategia de marketing, para establecer los mecanismos de control más apropiados y para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

4. Desarrollo didáctico.

El curso se impartirá utilizando diversas técnicas para transmitir y asimilar conocimientos.

El profesor facilitará este proceso al presentar, guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional e internacional. Con su labor el profesor debe:

- Propiciar un adecuado proceso para transmitir y asimilar conocimientos, mediante la interacción efectiva con los y las estudiantes.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Formar grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que se posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales para la toma de decisiones.
- Impartir lecciones magistrales y promover la participación de los estudiantes en sesiones de discusión de los temas tratados por medio de la exposición de trabajos individuales o trabajos de grupos, según corresponda.

- Contribuir para que los y las estudiantes desarrollen habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, y un abordaje profundo de los temas tratados.
- Orientar al estudiantado en lo que respecta a la presentación personal relacionada con el ejercicio de la profesión.
- Asignar temas específicos y tareas de investigación a los estudiantes, de manera que éstos presenten informes escritos de los objetos de estudio.
- Guiar el desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo para una firma real, basándose en las hojas de trabajo del texto (Apéndice A pág. 651 en adelante)

5. Metodología

La metodología del curso contempla la participación activa del profesor y de los y las estudiantes mediante la investigación y el estudio de los temas asignados. Dentro de la metodología se pondrá en práctica lo siguiente:

- Lecciones magistrales:** El profesor impartirá las lecciones haciendo énfasis en los temas más relevantes y enriqueciendo dicha exposición con ejemplos de la vida real.
- Presentaciones de los estudiantes:** Los estudiantes tendrán su participación con la exposición de trabajos individuales y grupales.
- Dinámicas:** Se harán algunas dinámicas grupales para aportar elementos que faciliten la comprensión de los diferentes temas.
- Actividades complementarias:** Tanto el profesor como los y las estudiantes participarán en charlas, conferencias y otras actividades que se lleven a cabo como complemento al curso.
- Lecturas previas:** Los estudiantes tendrán la obligación de leer previamente los temas que se discutirán en cada clase para que puedan participar en las discusiones que se generen.
- Comprobación de lectura:** La aplicación de exámenes cortos de comprobación de lectura será todas las semanas a partir de la segunda. El estudiante deberá de ir preparado con la materia que se verá en cada sesión así como la anterior que no haya sido evaluada. El profesor tendrá la facultad de aplicar algunos quices en pareja, cuando a criterio personal así se los indique.
- Atención extra-clase:** El profesor brindará atención a los estudiantes fuera de la clase cuando así éstos lo requieran. (en total 2 horas por semana por grupo: contacto personal, telefónico email, whatsapp, etc

6. Contenido programático

Parte I- Preparando el escenario para la estrategia de marketing

Esta parte está dedicada a la preparación del escenario para definir la estrategia de marketing. Intentaremos comprender el marketing en la economía actual, junto con la planeación estratégica, así como la ética y la responsabilidad social que conlleva dicha planeación. (Cap. 1, 3). Con esta parte se lograrán los objetivos específicos N° 1 y N° 2.



Parte II- Descubriendo las oportunidades de mercado

Esta parte nos dará la posibilidad de descubrir las oportunidades del mercado al estudiar lo relacionado con la recolección y el análisis de la información de marketing, así como el desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.(Cap. 4, 5). El objetivo N° 3 se logrará al cubrir este apartado

Parte III- Desarrollando de la estrategia de marketing

En esta parte se concentra el desarrollo de la estrategia de marketing abarcando el tema de los clientes, la segmentación de mercados y el mercado meta, así como las estrategias para el producto, la fijación de precios, la distribución junto con la cadena de suministros y las comunicaciones integradas de marketing. (cap. 6, 7, 8, 9 y 10). Los objetivos N° 4 y N° 5 se lograrán al concluir estos capítulos.

Parte IV- Poniendo la estrategia en acción

Esta parte corresponde a los capítulos 11 y 12 los cuales brindarán los conocimientos necesarios para llevar a cabo la implementación y el control de marketing, así como el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente. El objetivo N° 6 se cumplirá con este apartado.

7. Sistema de evaluación y cronograma

Evaluación

Los rubros de evaluación y el correspondiente valor de cada uno se detallan seguidamente:

• Exámenes cortos de comprobación de lectura	25%
• Investigación individual de campo y Dinámicas de grupo	25%
• Trabajos grupales (investigaciones cortas)	25%
• Proyecto de investigación	25%
TOTAL.....	100%

EXPLICACIÓN DE LOS RUBROS DE EVALUACIÓN

Comprobación de lectura (25%)

Son instrumentos de evaluación de corta duración (entre 10 y 15 minutos) en los cuales cada profesor podrá emplear diferentes modalidades de preguntas para comprobar si el estudiante ha leído y ha comprendido la materia objeto de estudio. Por sus características no se repiten ni se reponen en caso de que el estudiante esté ausente durante su aplicación. El valor individual de cada uno dependerá de la cantidad que se realicen durante el curso. Se informa que todas las semanas se



aplique este tipo de evaluación para los temas ya vistos. Si no se revisa la lectura del material visto no implica que para la próxima no se den por avisados.

Investigación individual de campo y “Dinámicas de grupos” (25%)

Corresponde al aporte que dará cada estudiante en forma individual al realizar una investigación corta de campo en la que debe relacionar la teoría con la práctica.

Esta actividad se desarrollará de acuerdo con el cronograma del curso y para ello se ofrecen 22 ejercicios, de uno a tres por cada capítulo a partir del capítulo 2. Estos se distribuirán al azar, por lo que un mismo ejercicio puede que le corresponda hacerlo a más de un estudiantes, **no obstante el trabajo es individual.**

El trabajo se debe realizar siguiendo las instrucciones específicas que se detallan en cada uno. En cada ejercicio se describe una situación relacionada con el entorno y con el mercado costarricense. El estudiante debe investigar el tema y recopilar información para responder las preguntas que se plantean. También debe proponer conclusiones y recomendaciones y preparar una exposición para discutir la experiencia con el grupo. Para su ejecución, entre otras acciones, deben revisar el texto, buscar información, conversar con personas, salir a la calle, visitar negocios, observar situaciones y preparar un informe escrito en el que detallará los hallazgos encontrados, la experiencia vivida y el aprendizaje obtenido. En este informe además debe relacionar los conceptos teóricos con la situación investigada. El informe debe enviarse en formato digital a la dirección electrónica que indique el profesor, a más tardar el día previo a su exposición. Los resultados de la investigación deben exponerse en la fecha en la cual se discutirá el tema asociado con esta. Para la exposición, cada estudiante cuenta con un máximo de 10 minutos y puede apoyarse con materiales o instrumentos tecnológicos o alguna otra técnica para que el trabajo resulte creativo e interesante.

Dinámicas de grupo: dentro del rubro de la comprobación y aplicación de lectura, se encuentran las dinámicas de grupo, las cuales se tomarán como un trabajo individualizado, aunque se presente el informe con el nombre de los participantes, queda a criterio del profesor cuando aplicarlas se recomienda que se realicen al menos dos (*50% el trabajo individual de campo y 25% c/dinámica, esto se puede ajustar si se realizan más de dos, dejando el peso mayor al Trabajo individual de campo*). Son diferentes actividades que permitirán medir las actitudes y los sentimientos que manifiestan los participantes del grupo basados en su conocimiento y en las experiencias vividas, ante la presentación de un problema o actividad que deben solucionar. Por sus características no se repiten ni se reponen en caso de que el estudiante esté ausente durante su aplicación. No será el grupo de trabajo formado sino el que se arme en ese momento, de manera que se anotarán los que trabajaron en la clase.

NOTA: Cada profesor indicará los ejercicios a realizar del capítulo el mismo día de la clase. Se recomienda



Trabajos grupales (25%) (tres trabajos)

Corresponden al aporte que darán los diferentes grupos al desarrollar tres trabajos de investigación cortos relacionados con los diferentes temas del curso. Cada grupo debe hacer un informe de cada trabajo y enviarlo en formato digital a más tardar el día previo a su discusión en clase o entregarlo en papel el día designado de entrega. La discusión de estas investigaciones se hará de acuerdo con el criterio de cada profesor. Cada informe tiene un valor del 5% lo que suma el 15% de este rubro, al que se suma un 10% de la presentación; pueden presentar y discutir un par de grupos cada trabajo. Se desarrollarán los siguientes trabajos grupales:

1. Investigación corta No. 1: PRÁCTICAS ENGAÑOSAS EN MARKETING. PAG. 70

Investiguen en diferentes medios de comunicación e información sobre prácticas engañosas que hayan realizado empresas u organizaciones nacionales o extranjeras.

- Seleccionen dos situaciones interesantes
- Describan separadamente cada situación en forma clara y precisa desde el inicio hasta la finalización o estado actual del hecho.
- Aborden cada tema de manera que se pueda cubrir las siguientes interrogantes:
 - a) ¿Cuáles fueron las prácticas más comunes por las que se quejaron los clientes en cada situación?
 - b) ¿Cuáles han sido las reacciones de los clientes al sentirse engañados?
 - c) ¿Tienen las empresas involucradas algún departamento para atender este tipo de situaciones?
 - d) ¿Tienen los clientes donde recurrir para resolver las situaciones que consideran engañosas?
 - e) ¿Cuáles han sido las consecuencias para las empresas?
 - f) ¿Cuáles recomendaciones le darían a las empresas en general para manejar, disminuir o evitar situaciones que los clientes consideran prácticas engañosas?

2. Investigación corta No. 2: SITUACIONES QUE REDUCEN LA SENSIBILIDAD AL PRECIO. PÁG. 244.

Indaguen con familiares, amigos o conocidos sobre los productos y servicios que califican dentro de las siguientes situaciones que reducen la sensibilidad del precio:

- Falta de sustitutos
- Necesidades reales o percibidas
- Productos complementarios
- Beneficios de productos percibidos
- Influencias situacionales
- Diferenciación del producto



Para cada una de las condiciones anteriores deben identificar dos productos o servicios que las presenten. El grupo debe discutir cada situación, para plantear y desarrollar el trabajo de modo que en el informe se explique detalladamente cada ejemplo con los argumentos correspondientes.

3. **Investigación corta No. 3:** PRINCIPALES CUESTIONES ÉTICAS Y LEGALES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS. PÁG. 255

Investiguen en diferentes fuentes locales sobre las cuatro cuestiones legales y éticas más comunes relacionadas con la fijación de precios que se citan a continuación:

1. Discriminación de precios
2. Arreglo de precios
3. Fijación de precios de depredación
4. Fijación de precios engañosa

La investigación debe incluir empresas que aplican o han aplicado alguna de estas modalidades para fijar sus precios, describiendo como ha sido la fijación e indagando sobre los objetivos y los resultados obtenidos en cada modalidad. El informe debe ser detallado con respecto a cada situación.

• **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

GUIA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

EL Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de nuestras organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza – aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Objetivo de la Investigación:

Fomentar en el estudiante el interés por investigar, analizar, aplicar y evaluar los conceptos asociados con la planeación estratégica de marketing para que una organización pueda satisfacer las necesidades de sus clientes.

Descripción:

El Proyecto de Investigación consiste en la formulación del plan estratégico de marketing para una organización que opere en el mercado nacional, para lo cual, el grupo debe aplicar los conceptos teóricos que se desarrollan en el curso, tomando como base el apéndice A y el ejemplo del Apéndice B del texto. El trabajo debe ser expuesto por cada grupo en una o dos sesiones antes de finalizar el curso.



El informe debe contener al menos los siguientes aspectos:

- 1- Carátula
- 2- Título
- 3- Índice
- 4- Introducción
- 5- Objetivos de la investigación
- 6- El Plan estratégico de marketing
- 7- Bibliografía
- 8- Anexos

Contenido del Plan

El plan debe abarcar al menos los siguientes elementos:

- 1- Descripción general de la compañía u organización
- 2- Resumen ejecutivo
- 3- Análisis de la situación
 - 2.1 Entorno interno
 - 2.2 Entorno del cliente
 - 2.3 Entorno externo
- 4- Análisis FODA
 - 3.1 Fortalezas
 - 3.2 Debilidades
 - 3.3 Oportunidades
 - 3.4 Amenazas
 - 3.5 La matriz FODA
 - 3.6 Desarrollo de ventajas competitivas
 - 3.7 Desarrollo del enfoque estratégico
- 5- Metas y objetivos de marketing
- 6- Estrategia de marketing
 - 5.1 Mercado meta primario y secundario
 - 5.2 Estrategia de producto
 - 5.3 Estrategia de fijación de precios
 - 5.4 Estrategia de distribución y cadena de suministros
 - 5.5 Estrategia de comunicaciones integradas de marketing



- 7- Implementación del marketing
 - 6.1 Aspectos estructurales
 - 6.2 Actividades tácticas de marketing

- 8- Evaluación y control
 - 7.1 Controles formales
 - 7.2 Controles informales
 - 7.3 Programa y calendario de implementación
 - 7.4 Auditoría de marketing

Para evaluar el avance del trabajo de investigación se dedicará un espacio en algunas de las sesiones con el fin de que los grupos compartan la información recopilada a la fecha. En el cronograma se indican las fechas para esta actividad.

8. Cronograma: (Las Sedes deberán ajustar el cronograma según el día de la sesión.)

Fecha	Semana	Tema
V 14/08 <u>2015</u>	Sesión 01	Presentación del programa del curso Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos <u>Preparar el escenario para la estrategia de marketing</u> Marketing en la economía de hoy. Ref. Cap. 1 Pág.1 Distribución de temas para asignaciones individuales. Distribución. De Ejercicios prácticos por capítulo, uno por estudiante durante el curso, puede asignarse un ejercicio a más de un estudiante, individualmente.
21/08	02	Planeación estratégica de marketing. Ref. Cap. 2 Pág. 30 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Presentación Individual de las investigaciones individuales, 10' a 15' c/u según numeración.
28/08	03	Ética y responsabilidad social en marketing. Ref. Cap. 3 Pág. 60 Investigación individual, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u INVESTIGACIÓN CORTA No. 1 en grupos: <u>Prácticas engañosas en marketing</u> . Se escogerá un grupo al azar para la discusión, preparar documento para entregar y también en PPT, todos los grupos. Investigación individual de los estudiantes según numeración 10' c/u
04/09	04	Sección 2 Descubrir las oportunidades del mercado Recolección y análisis de la información de mercado Ref. Cap.4 Pág. 87 Investigación individual, con presentación estudiantes, según numeración 10' c/u
11/09	05	Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. Ref. Cap.5 Pág. 120 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.)



Fecha	Semana	Tema
		Investigación Individuales, con presentación de estudiantes 10' c/u
18/09	06	Sección 3 El desarrollo la estrategia de marketing Clientes, segmentación y mercados meta Ref. Cap. 6 Pág. 152 Investigación Individual, con presentación de estudiantes 10' c/u
25/09	07	Estrategia de producto Ref. cap. 7 Pág. 191 Innovación de Producto y de marketing P387 Investigación individual, con presentación estudiantes asignados 10' c/u
02/10	08	Estrategia de fijación de precios Primera parte. Ref. Cap. 8 Pág. 229 a 246 INVESTIGACIÓN CORTA No. 2 <u>Situaciones que reducen la sensibilidad al precio.</u> Pág. 244. Breve. Investigación individual, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u
09/10	08	Estrategia de fijación de precios Segunda parte. Ref. Cap. 8 Pág. 246 en adelante. INVESTIGACIÓN CORTA No. 3: Principales cuestiones éticas y legales en la fijación de precios. Pág. 255 e investigación en otras fuentes locales. Investigación Individual, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u
16/10	09	Administración de la distribución y de la cadena de suministro Ref. Cap.9 Pág. 263 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Investigación individual, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u
23/10	10	Comunicaciones integradas de marketing Ref. Cap. 10 Pág. 291 Investigación individual, con presentación asignada estudiantes 10' c/u
30/10	11	Sección 4 Poner la estrategia en acción Implementación y control del marketing Ref. Cap. 11 Pág. 323 Investigación individual, con presentación de estudiantes 10' c/u
06/11	12	Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes Ref. Cap. 12 Pág. 354 Investigación individual, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u
13/11	14	Presentación trabajos finales
20/11	15	Presentación trabajos finales
27/12	16	Aclaraciones, entrega de notas.

Bibliografía:

Libro de Texto:

LIBROBASE: http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Fift_edition/ferrell.html

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Sengae Learnin. México 2012 Quinta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0

Obras de Consulta

- Czinkota – Kotabe. **ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA** México, Segunda Edición. Editorial: Thomson Learning
- Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997
- Johnson, Eugene M.; Kurtz, David L.; Scheuing, Eberhard L. **Administración de ventas. Conceptos, prácticas y casos**. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición. 1996.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. **MARKETING**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Séptima Edición – 2003. ISBN 970-10-4108-9
- Lambin, Jean - Jacques. **Marketing Estratégico**. México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 1996
- Loudon David L. Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones**. Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- Manning, Gerard L. Et Reece, Barry L.. **Las ventas en el mundo actual**. Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997 Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. **Ventas. Conceptos, planificación y estrategias**. Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición. 1997.