



**UNIVERSIDAD FERMÍN TORO**  
**VICE RECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## PROGRAMA INSTRUCCIONAL

| DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA             |                          |                       |                                            |                |                            |     |         |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|----------------|----------------------------|-----|---------|
| Nombre de la asignatura:                   |                          | Código                | Semestre                                   | U.C.           | Pre- Requisito             |     |         |
| FUNDAMENTO DE MERCADEO                     |                          | FUM-633               | VI                                         | 3              | 78 u.c.<br>Aprobadas       |     |         |
| Tipo de Asignatura:                        | OBLIGATORIA              | DENSIDAD HORARIA      |                                            |                |                            |     |         |
|                                            |                          | Presencial            |                                            |                | Semi<br>presencial         |     | THS/SEM |
|                                            |                          | H.T.                  | H.P/H.L                                    | H.A            | H.V                        | H.P |         |
| Escuela:                                   | COMUNICACIÓN SOCIAL      | 2                     | 0                                          | 2              | 38                         | 26  | 4/64    |
| DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S |                          |                       |                                            | ELABORADO POR: |                            |     |         |
| DEPARTAMENTO/S:                            |                          | MERCADEO Y PUBLICIDAD |                                            |                | Lic. Salvador Savoia Rojas |     |         |
| DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN           |                          |                       |                                            |                |                            |     |         |
| FECHA DE VIGENCIA                          | REVISADO POR<br>DECANATO |                       | AUTORIZADO POR<br>VICE RECTORADO ACADÉMICO |                |                            |     |         |
| MARZO , 2017                               | (FIRMA Y SELLO)          |                       | (FIRMA Y SELLO)                            |                |                            |     |         |

## **FUNDAMENTACION**

Una de las áreas de mayor relevancia dentro del ejercicio profesional del Comunicador Social es sin duda alguna todo lo vinculado al mundo de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. Para poder tener un dominio integral de todas estas herramientas comunicacionales es necesario que el futuro egresado conozca las bases de sustentación organizacionales de cada una de las acciones y estrategias que se desarrollan desde la perspectiva comunicacional para dar a conocer y promover los productos, servicios e imagen de toda organización. De aquí que resulte indispensable conocer y manejar los principios del Mercadeo moderno, pues ellos justamente constituyen el punto de partida para el desarrollo de dichas acciones y estrategias organizacionales.

La mercadotecnia en su proceso de evolución ha pasado de ser una rama vinculada a las ciencias económicas y administrativas, para convertirse en un área de gestión multidisciplinaria en donde convergen especialistas no solo de estas ciencias, sino de otras especialidades como la psicología, la sociología, la estadística, el diseño gráfico y la comunicación social. En el caso de esta última, la particular importancia que poseen los medios tradicionales de comunicación y el surgimiento de las nuevas TIC en la configuración de estrategias masivas de mercadeo hacen necesario la coparticipación de los comunicadores sociales en las mismas, por lo que se constituye en un elemento fundamental dentro del programa de estudio de dicha carrera.

El programa consta de tres unidades

UNIDAD I: Mercadeo: Concepto y Evolución.

UNIDAD II: La Mezcla Mercadotécnica.

UNIDAD III: La Promoción y Publicidad.

El docente utilizará las siguientes estrategias de enseñanzas: Trabajos de investigación, Estudios de casos, Evaluaciones escritas, Elaboración de proyectos, Presentaciones, Exposiciones.

### **OBJETIVO GENERAL DE LA SIGNATURA**

Estudiar en forma teórica – práctica, los conceptos, principios básicos y las herramientas de que se vale la mercadotecnia actual, para la eficiente comercialización, distribución y promoción publicitaria de productos y/o servicios estableciendo vínculos directos entre la gestión de mercado y los procesos comunicacionales entre la organización y su entorno de clientes.

| UNIDAD I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| MERCADERO: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | CONOCER LAS BASES TEÓRICAS DE LA MERCADOTECNIA, SUS PRINCIPIOS BÁSICOS, Y ELEMENTOS PRIMORDIALES VINCULADOS A LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS, ASÍ COMO EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DE ESTA DISCIPLINA DESDE SUS ORIGENES A LA ACTUALIDAD.                                                                                                                                                                                                         |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| 6 SEMANAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| 30 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| 1. Definir claramente la Mercadotecnia y los distintos elementos vinculados con la disciplina así como los principios de tipo económico, administrativos, sociales y comunicacionales que sirven de sustento a la misma.<br><br>2. Interpretar dentro de un contexto real las leyes del mercado así como las diferentes metodologías existentes para la investigación y el análisis del mercado.<br><br>3. Identificar el Mercadeo como una gestión multidisciplinaria y estratégica dentro de las organizaciones modernas y establecer relaciones funcionales con la Comunicación Social. | <ul style="list-style-type: none"><li>Definiciones Básicas: Mercado, Mercadotecnia, Comercialización, Producto, Precio, Canales de Distribución, Comunicación y Promoción.</li><li>Evolución histórica del comercio y el mercadeo.</li><li>La Comercialización: Definición, Procesos y relación con el Mercado</li><li>Las Leyes del Mercado: Oferta, Demanda, Fijación de Precio, Tipos de Competencia</li><li>La Dirección de Marketing: Definición y Funciones</li><li>Estrategia y plan de mercado: Objetivo Mercadotécnico, creativo, medios, promociones e investigación.</li><li>Ciclo de Vida de un Producto.</li><li>La Investigación de Mercado: Definición, Funciones, Importancia y Métodos.</li><li>El Análisis de Mercado: Definición, Funciones, Importancia y Métodos</li></ul> | <p><b>Presencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Revisión Bibliográfica.</li><li>Discusión estructurada.</li><li>Proyección de Material Audiovisual</li><li>Estudios de Casos</li><li>Trabajo en grupo.</li><li>Evaluación escrita.</li></ul> <p><b>Semipresencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Interacción en el aula virtual.</li><li>Exposiciones modalidad video.</li><li>Materiales didácticos multimedia.</li></ul> |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACION:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Trabajo de investigación.</li><li>Estudios de Casos.</li><li>Evaluación escrita sobre el contenido.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Cuestionario en línea</li><li>Foros de discusión en línea.</li><li>Subida de archivos en el aula virtual</li><li>Examen Presencial</li><li>Wiki</li><li>Videos</li><li>Skype</li><li>Blogs</li></ul>                                                                                                                                                                                                               |  |

| UNIDAD II                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| LA MEZCLA<br>MERCADOTÉCNICA                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | IDENTIFICAR LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA<br>MERCADOTÉCNICA, SU<br>IMPORTANCIA E IMPLICACIONES EN EL PROCESO<br>DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y<br>PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO, Y<br>COMO ESTA SE VINCULA DIRECTAMENTE CON LA<br>ESTRATEGIA Y EL PLAN DE MERCADO                                                                                                                                                                                        |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 4 SEMANAS                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 30 %                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                    | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| 1. Definir Mezcla Mercadotécnica o Marketing Mix, así como los distintos elementos que la conforman y que constituyen la base de toda Estrategia de Mercado.                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• El Marketing mix: su uso actual y componentes: producto, precio, distribución, promoción (Las 4 P del Mercado)</li><li>• Las nuevas 4 C del Mercado: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación.</li><li>• Estrategias de producto: Cualidades y Beneficios de un Producto, Líneas y Familias de Productos. Moda y obsolescencia de un producto. Marcas y empaquetados: etiquetado, imagen.</li><li>• Estrategias de Precio: Procedimientos para determinar el precio. Tipos de Precios...</li><li>• Estrategias de Distribución: Canales distribución (Definición, Naturaleza, tipos, Selección) La Logística de Distribución (Almacenamiento, Transporte)</li><li>• El Plan de Mercado: Estructura e Implementación</li></ul> | <b>Presencial</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión Bibliográfica.</li><li>• Discusión estructurada.</li><li>• Elaboración de Proyectos</li><li>• Proyección de Material Audiovisual</li><li>• Estudios de Casos</li><li>• Trabajo en grupo.</li></ul><br><b>Semipresencial</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interacción en el aula virtual.</li><li>• Exposiciones modalidad video.</li><li>• Materiales didácticos multimedia.</li></ul> |  |
| 2. Relacionar de manera práctica cada una de las Estrategias vinculadas a cada uno de los elementos que conforman el Marketing Mix vinculándolas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 3. Analizar la importancia que posee una adecuada combinación de los diferentes elementos que conforman el marketing mix para la consecución de una estrategia de mercado altamente eficiente.           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACION:                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración de Proyectos de Marketing</li><li>• Evaluación escrita sobre la unidad.</li></ul>                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario en línea</li><li>• Foros de discusión en línea.</li><li>• Subida de archivos en el aula virtual</li><li>• Examen Presencial</li><li>• Wiki</li><li>• Videos</li><li>• Skype</li><li>• Blogs</li></ul>                                                                                                                                                                                                           |  |

| UNIDAD III                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | OBJETIVO TERMINAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | DIFERENCIAR LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL MERCADEO.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
| DURACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| 6 SEMANAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| 40 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| 1. Definir Mezcla Promocional y cada uno de las acciones y recursos con lo que cuenta la misma estableciendo relaciones funcionales con el Marketing Mix y las Estrategias de Mercado.<br><br>2. determinar los principios del Mercadeo en el proceso de formulación de los Planes de Promoción, Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicación.<br><br>3. Establecer la importancia que posee la formulación de un adecuado Plan de Promoción en el éxito de toda estrategia de mercado<br><br>4. Identificar la participación del Comunicador Social en la formulación del mismo. | <ul style="list-style-type: none"><li>• La Mezcla Promocional: Definición y Elementos</li><li>• Acciones Específicas del Plan Promocional</li><li>• La Gestión de Marca</li><li>• La Publicidad: Definición, Plan de Publicidad, Plan de Medios, Plan Creativo y la relación de estos con el Plan de Mercadeo.</li><li>• Las Relaciones Públicas: Definición, Actividades vinculadas y su relación de estos con el Plan de Comunicación y con el Plan de Mercadeo.</li><li>• Las nuevas formas de Comunicación con el Cliente: Correo Electrónico, Páginas Web y Redes Sociales.</li><li>• El Plan de Comunicación: Definición, Objetivos, Estructura y su Relación con el Plan de Mercadeo</li><li>• El Marketing 2.0: Definición, Componentes, Principios. Las nuevas 4 C del Mercadeo Digital.</li></ul> | <p><b>Presencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión Bibliográfica.</li><li>• Discusión estructurada.</li><li>• Elaboración de Proyectos</li><li>• Proyección de Material Audiovisual</li><li>• Estudios de Casos</li><li>• Trabajo en grupo.</li></ul> <p><b>Semipresencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interacción en el aula virtual.</li><li>• Exposiciones modalidad video.</li><li>• Materiales didácticos multimedia.</li></ul> |  |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| PRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | SEMIPRESENCIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación sobre contenido.</li><li>• Elaboración de Proyecto de Marketing.</li><li>• Presentación de Proyectos de Marketing y Participación en Actividades Especiales.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario en línea</li><li>• Foros de discusión en línea.</li><li>• Subida de archivos en el aula virtual</li><li>• Examen Presencial</li><li>• Wiki</li><li>• Videos</li><li>• Skype</li><li>• Blogs</li></ul>                                                                                                                                                                                                                      |  |

## BIBLIOGRAFIA

- Arellano Cueva, Rolando (2000). **Marketing, enfoque América Latina**. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (2013). **Marketing management**. Boston: Kent Publishing Company
- Baack, D. y Clow, K. (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing**. México: Editorial Prentice Hall.
- Santesmases, M. (2011). **Marketing conceptos y estrategias**. Madrid. Pirámide. Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). **Fundamentos de marketing**. México: Mc Graw Hill
- Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. México: Mc Graw Hill.
- Kotler Philip. (1996) **Dirección de Mercado**. Editorial Prentice Hall. México. 1996
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. (14ª edición) México: Pearson.
- Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). **Marketing: conceptos y estrategias** (9ª edición) México: Mc Graw-Hill.
- Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). **Marketing “Un enfoque global”** (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). **Fundamentos de Marketing** (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Westwood, John. (2001). **Cómo crear un Plan de Marketing**. (1ª edición) España: Editorial Gedisa.