

ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

PROGRAMA DE MÀRketing I y II

19 SET. 1984



Manuel J. Selva Dominguez

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D		



TEMA 1.- INTRODUCCION AL MARKETING.

- 1.- Introducción.
- 2.- Concepción filosófica del márketing.
- 3.- Concepción funcional del márketing.
- 4.- Las funciones del márketing.

TEMA 2.- MARKETING Y SISTEMAS ECONOMICOS.

- 1.- Introducción.
- 2.- Las economías de mercado y el márketing.
- 3.- Las economías planificadas y el márketing.
- 4.- Argumentos en favor y en contra del márketing.

TEMA 3.- MARKETING Y SOCIEDAD.

- 1.- Introducción.
- 2.- Antecedentes de los movimientos de consumidores.
- 3.- Incidencia de los movimientos de consumidores.
- 4.- Situación actual de los consumidores.
- 5.- Situación en España.

TEMA 4.- LA FUNCION COMERCIAL EN LA EMPRESA.

- 1.- Introducción.
- 2.- La investigación de márketing.
- 3.- La dirección comercial.
- 4.- La gestión comercial.
- 5.- La organización comercial.

TEMA 5.- LA ORGANIZACION COMERCIAL.

- 1.- Evolución y criterios de organización.
- 2.- Organización por funciones.
- 3.- Organización por productos.
- 4.- Organización geográfica.
- 5.- Organización por clientes.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	2/17



TEMA 6.- LAS VARIABLES COMERCIALES (I).

- 1.- Introducción.
- 2.- Principales variables comerciales internas.
 - 2.1.- La variable producto.
 - 2.2.- La variable marca.
 - 2.3.- La variable envase: forma y color.
 - 2.4.- La variable precio.
 - 2.5.- La variable imagen.

TEMA 7.- LAS VARIABLES COMERCIALES (II).

- 1.- Otras variables comerciales internas.
 - 1.1.- La publicidad.
 - 1.2.- La promoción.
 - 1.3.- La distribución.
 - 1.4.- La fuerza de ventas.

TEMA 8.- LAS VARIABLES COMERCIALES (III).

- 1.- Las variables comerciales externas.
 - 1.1.- La competencia.
 - 1.2.- La población.
 - 1.3.- Características distintivas de la población.
 - 1.4.- Los poderes públicos.

TEMA 9.- EL CONCEPTO DE MERCADO.

- 1.- La concepción clásica del mercado.
- 2.- El concepto actual del mercado.
- 3.- El mercado, el entorno y sus factores.
- 4.- Tipología de mercados.
- 5.- Los agentes del mercado.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	3/17



TEMA 10.- LA DEMANDA: CONCEPTO Y FUNCION.

- 1.- El concepto de demanda.
- 2.- Demanda potencial, final y derivada.
- 3.- Los factores de la demanda.
- 4.- La demanda y su función.

TEMA 11.- LA DEMANDA: SU ELASTICIDAD.

- 1.- el concepto de elasticidad.
- 2.- Demanda y precio.
- 3.- Demanda y renta.
- 4.- La elasticidad cruzada.
- 5.- Clasificación de los productos según el criterio demanda.

TEMA 12.- LA INVESTIGACION COMERCIAL.

- 1.- Concepto y amplitud de la investigación comercial.
- 2.- Necesidad de la investigación comercial.
- 3.- Límites y objetivos de la investigación comercial.
- 4.- Investigación comercial y adopción de decisiones.
- 5.- Investigación comercial: Planificación y organización.

TEMA 13.- LAS FUENTES DE INFORMACION (I).

- 1.- Generalidades.
- 2.- Clasificación.
- 3.- Fuentes internas.
- 4.- Fuentes externas.
- 5.- Principales fuentes externas españolas.

TEMA 14.- LAS FUENTES DE INFORMACION (II).

- 1.- Las técnicas para la obtención de información.
- 2.- La encuesta por correos.
- 3.- La entrevista telefónica.
- 4.- La entrevista personal.
- 5.- La encuesta "Omnibus" y sus características.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQngDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQngDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	4/17



TEMA 15.- LAS FUENTES DE INFORMACION (III).

- 1.- El cuestionario como elemento de captación de la información.
- 2.- El cuestionario: su estructura.
- 3.- El cuestionario: Los tipos de preguntas.
- 4.- El cuestionario: su elaboración.

TEMA 16.- LAS FUENTES DE INFORMACION (IV).

- 1.- El panel de consumidores.
- 2.- El Dustbing-check.
- 3.- El inventario de establecimientos.
- 4.- La experimentación comercial.
- 5.- La observación directa.


TEMA 17.- LAS FUENTES DE INFORMACION (V).

- 1.- Las técnicas cualitativas para la obtención de información.
- 2.- La entrevista en profundidad.
- 3.- La entrevista en grupo.
- 4.- Las técnicas proyectivas.
- 5.- Examen crítico.

TEMA 18.- LOS METODOS DE MUESTREO.

- 1.- Introducción.
- 2.- Métodos de muestreo.
- 3.- Muestreo aleatorio simple.
- 4.- Muestreo aleatorio sistemático.
- 5.- Muestreo estratificado.
- 6.- Muestreo por conglomerados y por areas.
- 7.- Muestreo no aleatorio.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQngDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQngDoDfZTWfnQA%3D%3D		



TEMA 19.- EL TAMAÑO OPTIMO DE LA MUESTRA (I).

- 1.- Generalidades.
- 2.- Poblaciones infinitas: Tamaño de la muestra.
 - 2.1.- Las medias muestrales: Sus propiedades.
 - 2.2.- Función de distribución de la media muestral.
 - 2.3.- La media poblacional: Intervalo de confianza.
 - 2.4.- Distribuciones continuas: Tamaño de la muestra.
 - 2.5.- Poblaciones dicotómicas: Tamaño de la muestra.

TEMA 20.- EL TAMAÑO OPTIMO DE LA MUESTRA (II).

- 1.- Poblaciones finitas: Tamaño de la muestra.
 - 1.1.- La media muestral: Sus propiedades.
 - 1.2.- Intervalo de confianza.
 - 1.3.- Cálculo del tamaño de la muestra.
- 2.- Poblaciones dicotómicas finitas: Tamaño de la muestra.
- 3.- Comparación de la media de dos distribuciones muestrales
 - 3.1.- Intervalo de confianza.

TEMA 21.- EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION (I).

- 1.- Generalidades.
- 2.- Control de la información.
- 3.- Codificación de la información.
- 4.- Tratamiento de la información por ordenador.
 - 4.1.- Tabulación de la información.

TEMA 22.- EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION (II).

- 1.- Análisis e interpretación de los resultados.
- 2.- El informe final y sus funciones.
- 3.- Estructura de los informes.
- 4.- Clasificación de los informes.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	6/17



TEMA 23.- LA INVESTIGACION COMERCIAL Y SU RENTABILIDAD (I).

- 1.- Generalidades.
- 2.- La utilidad de la información.
- 3.- El valor de la información.
- 4.- El coste de la información.
- 5.- Las funciones de valor y coste de la información.

TEMA 24.- LA INVESTIGACION COMERCIAL Y SU RENTABILIDAD (II).

- 1.- Información y adopción de decisiones.
- 2.- Análisis previo.
- 3.- Análisis a posteriori.
- 4.- Análisis pre-a posteriori.

TEMA 25.- LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA.

- 1.- Introducción.
- 2.- Indices territoriales de capacidad de compra.
- 3.- Indices de actividad.
- 4.- Indices de concentración.
- 5.- Indices del anuario español.


TEMA 26.- LAS AREAS COMERCIALES.

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- Concepto de area comercial.
- 3.- El radio de acción de un centro comercial.
- 4.- Criterios de delimitación geográfica.
- 5.- Las areas comerciales en España: El Atlas Comercial.

TEMA 27.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (I).

- 1.- Introducción.
- 2.- Análisis de las motivaciones.
- 3.- Análisis de las actitudes.
- 4.- Análisis de las características permanentes.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	7/17



TEMA 28.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (II)..

- 1.- Incidencia del grupo sobre el comportamiento individual.
- 2.- Los estratos sociales.
- 3.- Las diferencias culturales.
- 4.- La incidencia familiar.

TEMA 29.- PLANIFICACION Y MARKETING.

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- Concepto y naturaleza de la planificación.
- 3.- Clasificaciones de la planificación.
- 4.- Aspectos procedimentales de la planificación.

TEMA 30.- PREVISION DE VENTAS (I).

- 1.- Generalidades.
- 2.- La relación entre objetivo y previsión.
- 3.- Clasificación de la previsión.
- 4.- El plazo de la previsión y su importancia.
- 5.- La previsión de las ventas.

TEMA 31.- PREVISION DE VENTAS (II).

- 1.- El horizonte temporal de la previsión.
- 2.- La previsión a largo plazo.
- 3.- La previsión a medio plazo.
- 4.- La previsión a corto y muy corto plazo.
- 5.- Métodos y modelos.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	8/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D		



TEMA 32.- LA PREVISION A CORTO PLAZO (I).

- 1.- Introducción.
- 2.- Series históricas.
- 3.- Descomposición de la serie.
 - 3.1.- Tendencia secular.
 - 3.2.- Variación estacional.
 - 3.3.- Variación cíclica.
 - 3.4.- Componente aleatoria.
- 4.- Modelos de series temporales.


TEMA 33.- LA PREVISION A CORTO PLAZO (II).

- 1.- Análisis de la tendencia secular.
- 2.- Casos especiales.
- 3.- Análisis de la variación estacional.
- 4.- Estudio del método de razón a la tendencia.
 - 4.1.- Casos especiales: Los índices variables.

TEMA 34.- LA PREVISION A CORTO PLAZO (III).

- 1.- Los modelos econométricos.
 - 1.1.- Modelo de dos variables.
 - 1.2.- Modelo de k variables.
- 2.- Modelos a muy corto plazo.
 - 2.1.- Correlación serial.
 - 2.2.- Previsión en presencia de correlación serial.
 - 2.3.- Previsión en ausencia de correlación serial.
- 3.- Análisis de la tendencia a través de gráficos triangulares.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	9/17



TEMA 35.- LA PREVISION A MEDIO PLAZO.

- 1.- Aspectos generales.
- 2.- El método de las cadenas de Markov.
- 3.- Análisis teórico del modelo.
- 4.- Aplicación al modelo de reparto de marcas.
- 5.- Modelo de matriz variable.

TEMA 36.- LA PREVISION A LARGO PLAZO.

- 1.- Generalidades.
- 2.- Análisis y estimación de la componente cíclica de las series cronológicas.
- 3.- Modelo logístico.
- 4.- Estimación de los parámetros.
- 5.- Modelo de reposición.

TEMA 37.- LA EXPERIMENTACION COMERCIAL (I).

- 1.- La experimentación clásica.
- 2.- La experimentación y la investigación comercial.
- 3.- El ambiente comercial como universo aleatorio.
- 4.- Estudio de un modelo experimental con un factor controlado.
- 5.- Condiciones de aplicación para el análisis de la varianza.

TEMA 38.- LA EXPERIMENTACION COMERCIAL (II).

- 1.- La mejora de la precisión.
- 2.- Planes experimentales con dos factores controlados.
- 3.- Estudio del modelo.
- 4.- Planes experimentales en cuadrado latino.
- 5.- Estudio del modelo.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	10/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D		



TEMA 39.- LA EXPERIMENTACION COMERCIAL (III).

- 1.- Los planes factoriales y las medidas de las interacciones.
- 2.- Modelo de interacción con dos factores controlados.
- 3.- Modelo de interacción con tres factores controlados.
- 4.- Límites y dificultades de la experimentación.

TEMA 40.- POLITICA DE PRODUCTOS (I).

- 1.- Consideraciones generales:
- 2.- Clasificación de los productos.
- 3.- Gama y línea de productos.
- 4.- El ciclo de vida.
- 5.- Moda y obsolescencia.

TEMA 41.- POLITICA DE PRODUCTOS (II).

- 1.- Actualización y eliminación de productos.
- 2.- Búsqueda de nuevos productos.
- 3.- Etapas de la creación de nuevos productos.
- 4.- Introducción y lanzamiento de nuevos productos.


TEMA 42.- ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.

- 1.- Aspectos generales.
- 2.- El envase como estrategia de producto.
- 3.- La marca como estrategia de producto.
- 4.- La imagen como estrategia de producto.

TEMA 43.- POLITICA DE PRECIOS.

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- El coste como determinante del precio.
- 3.- La competencia como determinante del precio.
- 4.- La política de precios y sus objetivos.
- 5.- El objetivo beneficio y la fijación de precios.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQngDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQngDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	11/17



TEMA 44.- ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- 1.- Introducción.
- 2.- La dicotomía precio alto - precio bajo.
- 3.- Planificación y horizonte temporal.
- 4.- Precio y competencia.
- 5.- El ciclo de vida y el precio.

TEMA 45.- DISCRIMINACION DE PRECIOS.

- 1.- Aspectos generales.
- 2.- Discriminación directa.
- 3.- Discriminación indirecta.
- 4.- Tipos de diferenciación.

TEMA 46.- DESCUENTOS Y PRECIOS.

- 1.- Descuentos por cantidad.
- 2.- Descuentos comerciales.
- 3.- Descuentos en efectivo.
- 4.- Descuentos estacionales.
- 5.- Descuentos promocionales.

TEMA 47.- POLITICA DE DISTRIBUCION (I).

- 1.- Aspectos generales.
- 2.- Objetivo de la distribución.
- 3.- Canales de distribución.
- 4.- La función de los intermediarios.
- 5.- Los sistemas de venta.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	12/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D		



TEMA 48.- POLITICA DE DISTRIBUCION (II).

- 1.- La distribución como estrategia comercial.
- 2.- Elementos que inciden en la distribución.
- 3.- El diseño de los canales de distribución.
- 4.- Organización de la distribución.

TEMA 49.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- Elección de la estrategia de distribución.
- 3.- Cambio de la estrategia de distribución.
- 4.- Estrategia de selección de mercado.


TEMA 50.- POLITICA DE PROMOCION.-

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- Objetivos de la promoción.
- 3.- Instrumentos de la promoción.
- 4.- Acciones sobre consumidores y distribuidores.
- 5.- Planificación de la promoción.

TEMA 51.- POLITICA DE PUBLICIDAD (I).

- 1.- Introducción.
- 2.- Naturaleza de la publicidad.
- 3.- Objetivos de la publicidad.
- 4.- Etapas de la acción publicitaria.
- 5.- Mecanismos de la publicidad.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	13/17



TEMA 52.- POLITICA DE PUBLICIDAD (II).

- 1.- La creación del mensaje.
- 2.- Los medios publicitarios.
 - 2.1.- Prensa, radio, televisión y cine.
 - 2.2.- Publicidad exterior.
 - 2.3.- Publicidad directa.
 - 2.4.- Publicidad en los puntos de venta.
- 3.- La campaña publicitaria.

TEMA 53.- EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING (I).

- 1.- Aspectos genrales.
- 2.- Los principios del control.
- 3.- El control de las ventas.
- 4.- El control de los costes y de la rentabilidad.


TEMA 54.- EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING (II).

- 1.- Examen crítico de la política de control.
- 2.- Aspectos particulares de la política de control.
- 3.- Objeto de los sistemas de información de márketing.
- 4.- Principios de los sistemas de información de márketing.

TEMA 55.- LA RENTABILIDAD DEL MARKETING.

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- La aplicación de los costes de márketing.
- 3.- El cálculo de la rentabilidad.
- 4.- Objetivos del cálculo de la rentabilidad.


Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	14/17



M A R K E T I N G

BIBLIOGRAFIA

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	15/17
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D		



- Bowersox, D.J. y otros: "Dirección de la distribución física", Pirámide, Madrid, 1975.
- Bord, P. y Bruel, O.: "Fixation du prix de vente des produits industriels", Les Éditions d'Organisation, Paris, 1972.
- Chisnal, P.M.: "Investigación de mercadeo", McGraw-Hill, Madrid, 1976.
- Dayan, A.: "Manuel de Distribution", Les Éditions d'Organisation, Paris, 1973.
- Demory, G. y otro: "Les Systèmes d'information en marketing", Dunod, Paris, 1969.
- Dominguez Machuca, J.A. y otros; "El subsistema comercial en la empresa. Problemas y fundamentos teóricos", Pirámide, Madrid, 1981.
- Fitzroy, P.T.: "Analytical methods for marketing management", McGraw-Hill, New York, 1976.
- Francoise, A.R.: "Manuel de Marketing", Les Éditions d'Organisation, Paris, 1973.
- García Lahiguera, F.: "Investigación de mercados", Deusto, Bilbao, 1972.
- Habib, J. y otro.: "Le marketing du nouveau produit", Dunod, Paris, 1975.
- Hake, B.: "Estrategia de nuevos productos", Pirámide, Madrid, 1974.
- Kotler, P.: "Mercadotecnia Aplicada", Ed. Interamericana, México, 1973.
- Kotler, P.: "Dirección de mercadotecnia", Diana, México, 1975.
- Krief, B.: "Marketing dinámico", Anaya, Salamanca, 1972.
- Lambin, J.J.: "Información, decisión y eficacia comercial", Deusto, Bilbao, 1973.
- Lambin, J.J.: "Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time", North-Holland, Amsterdam, 1976.
- Lambin, J.J. y otro: "La gestión de marketing de las empresas", Ediciones ICE, Madrid, 1981.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	16/17



- Latierre, G.: "Analyse de Systeme et Techniques Decisionales", Dunod, Paris, 1971.
- Lebas, P.: "Gestion de Stocks", Deusto, Bilbao, 1968.
- Lendrevie y otros: "Mercator: Teoría y práctica del Marketing", Tecniban, Madrid, 1980.
- Martin Armario, E.: "La gestión publicitaria", Pirámide, Madrid, 1980.
- Mattews, J.B. y otros: "Marketing", Hispano Europea, Barcelona, 1973.
- Micalef, A.: "La Gestion Comerciale des Enterprise", Dalloz, Paris, 1973.
- Montgomery, D.B. y otro: "Márketing científico", Pirámide, Madrid, 1977.
- Nepveu-Nivelle, F.: "Análisis de los canales de distribución", Oikos-Tau, Barcelona, 1968.
- Ortega Martinez, E.: "La dirección de márketing", Ediciones ESIC, Madrid, 1981.
- Ortega Martinez, E.: "Manual de investigación comercial", Pirámide, Madrid, 1981.
- Saint Cricq, J. y otro: "Merchandising", Pirámide, Madrid, 1975.
- Sanz Tejada, L.A.: "Los fundamentos del Márketing y algunos métodos de investigación comercial", Ediciones ESIC, Madrid, 1974.
- Simeray, J.P.: "La preparación racional de las decisiones comerciales", Deusto, Bilbao, 1976.
- Simon, L.S. y otro: "Analytical Marketing", Harcourt, Brace & World, Inc., New York, 1970.
- Tagliacarne, G.: "Técnica y práctica de la investigación de mercados", Ariel, Barcelona, 1973.
- Wilson, A.: "Márketing de los productos industriales", Editorial Blume, Madrid, 1968.

Código Seguro De Verificación	oLy/HhlnQnqDoDfZTWfnQA==	Fecha	13/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/oLy%2FHhlnQnqDoDfZTWfnQA%3D%3D	Página	17/17

