

CODI : 2012 - MERCADOTÈCNIA I

PROF: ANDRÉS BARRABINO I GARCÍA-MANSO DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ  
Llic. en CC de la Informació ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT  
(Publicitat), UAB, 1977.  
Master de Fotografia Publicitària  
C.E.I., 1977-1979.

**TREBALLS D'INVESTIGACIÓ O SÍNTESE SIGNIFICATIUS**

1. *Ponent en el Primer Congreso Mundial de Comunicación* (1973).
2. *Diversos treballs d'investigació sobre Marketing i comunicació publicats en revistes professionals.*

**ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES**

1. Delegat a Barcelona de la revista *COMUNICACIÓ XXI*. (1973-75).
2. Assessor de Marketing Directe a *PUBLICIENVIO*. (1975-77).
3. Director de Control d'emplaçaments de Catalunya i executiu de *AFFICHE PUBLICIDAD EXTERIOR* a Barcelona (1977-1978).
4. Director de l'Escola de Publicitat del CENP de Barcelona. (1981-1987).

**OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA**

Dar los fundamentos de Mercadotecnia (Marketing analítico y estratégico) posibilitando el análisis del mercado actual y las estrategias de los próximos años. El contenido teórico está basado en numerosos casos prácticos reales que permiten una mejor comprensión de todo el cuerpo teórico de la asignatura.

**TEMARI**

**PART I: INTRODUCCION**

1. *Orígenes y desarrollo del Marketing.*
  - 1.1. Desarrollo histórico del marketing.
  - 1.2. Evolución del marketing en España.
  - 1.3. Estrategias del marketing en el año 2.000.
2. *Principios generales del marketing.*
  - 2.1. Definiciones y relaciones entre los conceptos: marketing, propaganda, publicidad, relaciones públicas, management.
  - 2.2. Posicionamiento del marketing dentro de la estructura empresarial. Funciones del encargado de marketing en la estructura empresarial.
3. *El marketing de la comunicación como estrategia de empresa.*

**PART II: MARKETING ANALITICO**

4. *La investigación de mercados y de la opinión pública como base del Marketing analítico.*
  - 4.1. Fuentes de documentación del marketing.
  - 4.2. Fases de una investigación de mercados.
  - 4.3. La teoría del muestreo.
  - 4.4. Los Nielsen y paneles de consumidores.
  - 4.5. Otras técnicas de investigación.

5. *El consumidor objetivo de marketing.*
  - 5.1. Clasificación de las necesidades del consumidor.
  - 5.2. Determinantes del consumidor.
  - 5.3. La evolución del consumidor de las necesidades del consumidor.
  - 5.4. El consumidor-comprador. Tipología del consumidor (VALS).
  - 5.5. Distintos tipos de compra.
6. *El mercado.*
  - 6.1. El mercado y su entorno.
  - 6.2. Los determinantes del mercado.
  - 6.3. Clases de mercado.
  - 6.4. La segmentación de mercados.
7. *La empresa.*
  - 7.1. Estructura de la empresa (interna y externa).
  - 7.2. La imagen de empresa.
  - 7.3. El marketing en la empresa (briefing de marketing).
8. *La competencia.*
  - 8.1. Análisis y control de la competencia.
  - 8.2. Estrategias de marketing respecto a la competencia.
9. *Determinantes ambientales.*
  - 9.1. El marco socio-económico.
  - 9.2. El marco legal.
  - 9.3. La coyuntura.

### PART III: MARKETING ESTRATEGICO

10. *La Política de Producto.*
  - 10.1. Qué es el producto.
  - 10.2. Factores que configuran el producto.
  - 10.3. El ciclo vital del producto.
  - 10.4. La teoría del posicionamiento.
  - 10.5. La importancia de la marca en el producto.
  - 10.6. El envase como elemento de presentación del producto.
  - 10.7. La dirección por productos (product manager).
11. *La Política de Precios.*
  - 11.1. Bases para establecer el precio del producto.
  - 11.2. Diferentes estrategias sobre los precios.
  - 11.3. El precio como elemento comunicador.
12. *La política de Distribución.*
  - 12.1. Protagonismo de los canales de distribución en el marketing actual.
  - 12.2. Aspectos a definir en la distribución.
  - 12.3. La autoventa.
  - 12.4. Los canales de distribución en el sector servicios.
  - 12.5. El punto de venta y la venta directa.
13. *La Política de Comunicación.*
  - 13.1. Quiénes componen la política.
  - 13.2. Etapas para establecer una comunicación.
  - 13.3. Las comunicaciones internas (la cultura de empresa).
  - 13.4. Las comunicaciones masivas.
  - 13.5. La necesidad de hacer coherentes todas las comunicaciones de la empresa (la comunicación integral o global).

### BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. y MYERS, J.G.: *Management de la publicidad (Perspectivas practicas-2 Tomos)*. Ed. Hispano Europea, Col. Esade, Barcelona, 1984.
- ABEGGLEN, J.C. y STALK Jr, G.: *Kaisa (La Corporación Japonesa)*. Plaza&Janes, Barcelona, 1986.
- ALCAIN PARTEARROYO, R.: *Como gestionar la producción*. Ed. I. Peq. y Med. Empresa Industrial, Madrid, 1986.
- ALONSO RIVAS, J.: *El comportamiento del consumidor*. Ed. Inst. Nacional de Consumo, Col. Economía y Sociedad, Madrid, 1987.
- ANDREW, K.: *Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros*. Ed.usto, Bilbao, 1989.
- BARRANCO, F.J.: *Técnicas de Marketing Político*. Ed. Pirámide, Col. Medios, Madrid, 1982.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING: *El Plan de Marketing*. Ed. Díaz de Santos. Bibli. Manual P., Madrid, 1988.
- BORJA, L. y CASADO, F.: *Marketing estratégico para los 80*. Barcelona, Hispano Europea, 1986.
- CALDENTEY, P., HARO, T. y TITOS, A.: *Marketing Agrario*. Ed. Mundi-Prensa, Madrid, 1987.
- CERVERO, J. y MONTANE, J.: *El marketing en la Oficina Bancaria*. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1988.
- CORDOBA, J.L. y TORRES, J.M.: *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Bilbao, Deusto, 1986.
- COSTA, J.: *Imagen Global*. Ed. Ceac Col. Enciclopedia del Diseño.
- COSTA, J.: *La Imagen de Empresa*. Ed. Ceac, Madrid, 1977.
- DECHOLLEI, M.: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
- DEMORY, B.: *Como dirigir y animar las reuniones de trabajo*. Ed. Deusto, Barcelona.
- DORFF, R.L.: *Mercadotecnia (para las empresas medianas y pequeñas)*. Ed. Trillas, Mexico, 1988.
- FERRE TRENZANO, J.M.: *Marketing & Competitividad. Su diagnóstico en la empresa*. Ed. Vicens Vives, Barcelona, 1988.
- FRANCOIS, A.R.: *La pequeña y mediana Empresa: su Marketing Básico*. Ed. Hispano Europea, Col. Esade, Barcelona, 1981.
- GÜNTHER MEISSNER, H. y GARCIA ECHEVARRIA, S.: *Estrategia de Marketing Internacional*. Ed. Díaz Santos. Serie Management, Madrid, 1988.
- HESKETT, JAMES L.: *La Gestión en las Empresas de Servicios*. Ed. Plaza & Janes, Barcelona, 1988.
- HOLTJE, H.F.: *Teoría de Marketing y 350 problemas resueltos*. Ed. Mc. Graw Hill. Serie Schaum, México, 1984.
- KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control*. México, Diana, 1986.
- KOTLER, P.: *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1987.
- MACMILLAN: *Marketing and Advertising*. London, Macmillan Press, 1982.
- MARTIN DAVILA, M.: *Metodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones*. Ed. Index, Madrid, 1988.
- MASSON, J.E. y WHELHOF: *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao, Deusto, 1987.
- MATTHEWS, BUZZELL, LEVIT y FRANK: *Marketing*. Barcelona, Hispano-Europea, 1977.
- MCKENNA, R.: *El toque Regis. Nuevas Estrategias de Marketing para...* Ed. Folio, Barcelona, 1989.
- MERCADO, S.: *Mercadotecnia Programada*. Ed. Limusam, México, 1987.
- MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*. Barcelona, Planeta, Col. La Sociedad Económica, 1987.

- MOLINE, M.: *La comunicación activa*. Ed. Deusto, Bilbao, 1988.
- OGILVY, BENSON y MATHER: *Guía sobre promociones al consumidor*. Barcelona, Bassat-Ogilvy, 1986.
- O.I.T.: *Cómo crear un mercado*. Ginebra, O.I.T., 1981.
- OGILVY, B.M.: *Guía sobre promociones al consumidor*. Ed. Bassat-Ogilvy, Barcelona, 1986.
- ORTEGA MARTINEZ, E.: *Manual de investigación comercial*. Ed. Pirámide, Madrid, 1989.
- ORTEGA MARTINEZ, E.: *La dirección de Marketing*. Ed. Esic, Madrid, 1987(3a.)
- PARRA, E.: *Inglés de Publicidad y Marketing*. Madrid, Eresma, 1986.
- POPE, J.: *Telemarketing. Comercialización por teléfono*. Ed. Maeva, Madrid, 1988.
- POTH: *Casos de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1982.
- REIN, D.: *The language of Advertising and Merchandising in English*. N.York, Regents Publishing Co., 1982.
- REZOUBY, CH.: *La comunicación global*. Ed. Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1989.
- RIBAS MUNTÁN, R.: *Técnicas de Marketing*. Madrid, Index, 1982.
- RIBAS MUNTÁN, R.: *Investigación de mercados*. Madrid, Index, 1982.
- RYAN, W.: *Actividad de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1984.
- SAVERMMANN, P.: *Psicología del mercado*. Ed. Herder, Col. Biblioteca de Psicología n. 1, Barcelona, 1983.
- SCHEIN, E.H.: *La cultura empresarial y el liderazgo*. Ed. Plaza & Janes, Barcelona, 1988.
- SCHNAKE AYECHU, H.: *El comportamiento del consumidor*. Ed. Trillas, Mexico, 1988.
- SCULLEY, J.: *De Pepsi a Apple*. Ed. B Grupo Zeta, Barcelona, 1988.
- SERGIO REYES, J. y Boils, F.: *Mercadotecnia industrial*. Ed. Trillas, México, 1988.
- SERRAF, G.: *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*. Ed. Trillas, México, 1988.
- STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
- STAPLETON, J.: *Como preparar un plan de Marketing*. Ed. Deusto, Bilbao, 1987.
- STAPLETON: *Marketing*. Madrid, Pirámide, 1987.
- SUSSAMS, J.: *Como elaborar informes de trabajo*. Ed. Deusto, Barcelona.
- TODT, E.: *La motivación*. Ed. Herder, Col. Biblioteca de Psicología n. 8, Bilbao, 1982.
- TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Marketing*. Bilbao, Deusto.
- WATSON DUNN, S.: *Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna*. Ed. Uteha, México, 1985.
- ZALTMAN, G. y BURGER, P.C.: *Investigación de mercados (2 Tomos)*. Barcelona, Hispano Europea, 1980. 2 tomos.

#### AVALUACIÓ

El curso está compuesto por dos exámenes parciales (tipo test), acompañados del análisis de varios libros y la presentación de un trabajo de análisis de un mercado escogido por el alumno.

CODI : 2012 - MERCADOTÈCNIA I

PROF: DOLORS VENTURA I DRETS  
Llic. en CC de la Informació  
(Publicitat)  
Dipl. en Relacions Públiques.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ  
ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

#### TREBALLS DE RECERCA O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS

1. Marketing Bancari-Marketing financer.

#### OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Conèixement a nivell teòric-pràctic de mercadotècnia pels alumnes que es pensin dedicar a la publicitat.

#### TEMARI

##### PART I

1. *Introducció al Marketing*.  
Concepte de Marketing. Filosofia d'empresa. Concepte de Marketing en les diverses etapes del desenvolupament econòmic. Marketing de diferents sistemes econòmics. Controvèrsia sobre la utilitat de Marketing. Marketing social.
2. *Organització Marketing*.  
Mentalitat marketing a l'Empresa. Posició del Marketing a l'estructura empresarial. Organització clàssica o funcional. Organització lineal moderna i combinada. Determinants. L'estratègia del Marketing, selecció de mercat, selecció d'objectius, selecció de mitjans. Rendibilitat del marketing. Auditoria.
3. *Planificació comercial*.  
Concepte i naturalesa de la planificació. Tipus de planificació. Política, estratègia i tàctica. Relacions entre el pla general i el pla de marketing. Elements i etapes de la planificació comercial. El marketing-mix. El marketing-audit. Pla de marketing. Continguts del pla de Marketing. Aprovació del pla de Marketing.  
Elaboració: Anàlisi (producte, consumidor, mercat i accions). Objectius i mitjans. Sistema Pert.

##### PART II

4. *El consumidor*.  
Consumidor/Comprador. El comportament del consumidor. Les necessitats del consumidor. Determinants del comportament del consumidor. Procés de decisió de compra. Teories dels models de comportament. Model Nicosia. Model Maslow. Model Marshall. Model Paulow. Model Freud. Els mercats de consum i la conducta del comprador.

##### PART III

5. *Mercat i el seu entorn*.  
Mercat del productor. Objecte de mercat del productor. Els mercats de consum. Els mercats industrials. Mercat agrari i mercat

de serveis. La segmentació de mercats. Naturalesa i abast de la segmentació de mercats. El concepte de segmentació de mercats. Criteris de segmentació. Elecció dels criteris de segmentació. El procés de segmentació. Tècniques de segmentació. Analogies i diferències entre la segmentació i la tipologia. Avantatges i aplicacions de la segmentació de mercats. Segmentació i estratègia de marketing.

6. *La demanda.*

Concepte i abast de la demanda. Demanda potencial. Demanda final i demanda derivada. Determinants de la demanda. La funció de la demanda. Elasticitat de la demanda. Elasticitat de la demanda respecte al preu. Elasticitat de la demanda respecte a la renda. Elasticitat creuada de la demanda. Alguns exemples de càlculs de demandes i elasticitat. Previsió de la demanda. Mètodes de previsió de la demanda. Aplicacions de les cadenes de Markov a la determinació de la demanda.

7. *Competència.*

Diferents conceptes de la competència. Anàlisi i control de la competència. La llei anti-monopoli i tribunal de defensa de la competència. Diferents formes de competència amb els països integrats a la CEE.

8. *Marc estructural on es desenvolupa el Marketing: L'Empresa.*

Evolució en el concepte de Marketing a l'Empresa. Camp d'actuació del Marketing. Fins. Límits. Variables d'actuació. Anàlisi de l'entorn. Comesa de Marketing a l'empresa.

9. *Marc socio-econòmic-legal.*

Marc socio-econòmic i legal. Cojuntura. Informes sobre la conjuntura. Noves tendències evolutives al nostre país.

PART IV

10. *Investigació Comercial.*

Investigació comercial. Concepte d'investigació comercial. Objectius i abast de la investigació comercial. Importància de la investigació comercial en les decisions empresarials. Anàlisi de la fixació de preus de l'oli d'oliva. Planificació de la investigació comercial. Organització de la investigació comercial a l'empresa. La investigació comercial a Espanya. Les fonts d'informació. Les fonts internes d'informació. Les fonts externes d'informació.

11. *L'obtenció d'informació (I).*

El qüestionari. Tipus de preguntes. L'elaboració del qüestionari. Les escales de mesura. Tècniques de recollida d'informació. L'enquesta postal. La carta de representació. Preparació i tramesa de qüestionaris. Representativitat de les respostes. Altres aspectes. Avantatges i inconvenients. L'enquesta telefònica. Disseny del qüestionari. Aplicacions principals. Avantatges i inconvenients. L'enquesta personal. Tipus d'entrevistes. Lloc de realització de l'entrevista. Avantatges i inconvenients.

12. *L'obtenció d'informació (II).*

L'enquesta "òmnibus". Aplicacions de l'"òmnibus". Usos especials de l'"òmnibus". Avantatges i inconvenients. El plafó de consumidors. Informació que recull el plafó. Composició i formació del plafó. Avantatges i inconvenients. El "dustbin check". El panel d'audímetres T.V. El panel d'establiments. Metodologia del panel. Informació que facilita el panel d'establiments. Avantatges i inconvenients. L'experimentació. Desenvolupament de l'experimentació. Exemple d'experimentació. Li-

mits de l'experimentació comercial. L'observació. Tipus d'observació. Abast de l'observació. Avantatges i inconvenients. Les tècniques qualitatives. L'entrevista en profunditat. Les tècniques de grup. Les tècniques projectives. Crítiques de les tècniques qualitatives.

PART V

13. *Planificació i desenvolupament del producte.*

Producte. Classificació dels productes. Gamma i línia de productes. Cicle de vida dels productes. Formes del cicle de vida. Anàlisi de les etapes del cicle de vida. Moda i obsolescència planificada. Codificació i eliminació de productes. Estratègies per a l'eliminació de productes. Creació de nous productes. Justificació de la creació de nous productes. Etapes per a la creació de nous productes. Estratègies de productes. L'envàs. Estratègies d'envasament. La marca. La marca i el Registre de la Propietat Industrial. El nomenclàtor i les marques de cobertura. El registre internacional de marques. Altres aspectes relacionats amb les marques. Estratègia de marques. Elecció de la marca. Anàlisi de les estratègies de marques. La imatge i el posicionament de marques.

14. *La distribució.*

Els canals de distribució. Les funcions de la distribució. Els intermediaris. Justificació de l'existència dels intermediaris. Els majoristes. Els minoristes. Els mètodes de venda. La venda personal. La venda a distància. El comerç independent, associat i integrat. El comerç independent. El comerç associat. El comerç integrat. La política de distribució a l'empresa. El disseny dels canals de distribució. L'organització de la distribució física. Conflictes de competència entre els canals de distribució.

15. *La política de preus.*

Aspectes generals de la política de preus. El marc interior i exterior de la política de preus. Objectius de la política de preus. Optimització del preu de venda. La discriminació de preus. Optimització del preu de venda mitjançant la discriminació. Tipus de discriminació de preus. Formes de discriminació de preus. Estratègia de la discriminació de preus a l'empresa. Mètodes de fixació de preus. Metodologia per a la fixació de preus. La fixació de preus per a concursos públics. Estratègia de preus. Marc jurídic per a la fixació de preus. La regulació de preus i de la competència als Estats Units. La regulació de preus i de la competència a la Comunitat Econòmica Europea. La regulació de preus i de la competència a Espanya.

16. *Les relacions públiques.*

Les activitats de relacions públiques. Diferències entre promoció de vendes, relacions públiques i publicitat.

17. *La Publicitat.*

Concepte i naturalesa de la publicitat. Objectius de la publicitat. Les etapes de l'activitat publicitària. Mitjans, suports i formes publicitàries. La premsa. La televisió. La ràdio. El cine. La publicitat exterior. La publicitat directa. La publicitat als llocs de venda. La campanya publicitària. La planificació de mitjans. Etapes de la planificació de mitjans. La investigació de mitjans. Avaluació de l'eficàcia publicitària. Mètodes per a la mesura de l'eficàcia publicitària. El pressupost publicitari. Aspectes socio-econòmics, ètics i jurídics de

la publicitat. Aspectes jurídics i institucionals de la publicitat a Espanya. Annex: Inversions i tarifes publicitàries a Espanya.

18. *L'Organització de vendes.*

La xarxa de vendes. Naturalesa i característiques de la venda personal. Tipus de venedors. Objectius i tasques de la força de vendes. El paper del director de vendes. Determinació de la grandària de la xarxa de vendes. Elecció de venedors. Determinació de territoris de venda. Les rutes de venda. Les quotes de venda. Remuneració de venedors. Valoració de l'eficàcia dels venedors. Criteris d'avaluació. El merchandising-mix.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E. i GRANDE, I.: *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ed. Ariel.
- ADLER, M.K.: *La moderna investigación de mercados*. Madrid, Rialp, 2a ed.
- AGNEW i HAUGHTON: *Marketing Policies*. Nova York, MacGraw-Hill.
- AGOSTINI, J.M.: *A method of market segmentation*. Comunicació en el Congrés d'Esomar. Dublín.
- APPEL, D.L.: *Market Segmentation*. A Response to retail Innovation, en vol. XXXIV de *Journal of Marketing*.
- BADOC, M.: *Marketing management para la banca y cias Aseguradoras Europeas*.
- BEACH, E.D.: *Modelos económicos*. Madrid, Aguilar.
- BERGONIER, H.: *Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population*, en el Seminari d'Adetem sobre "La segmentación des marchés". París.
- BORSA, L. i CASADO, F.: *Marketing estratégico para los ochenta*. Barcelona, Hispano Europea, 1981.
- BUSKIRK, R.H.: *Principios y práctica del marketing*. Bilbao, Deusto, 6a ed. 1970.
- CASA, F.; CASABO, M.: *La Franquicia*.
- DECHALLET, M.: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
- EIGLIER, P. i LANGEARD; E.: *Seivucción. El marketing de los servicios*. Ed. MC. Graw-Hill.
- ENGEL-FIOROLLO-CAYLEY: *Market Segmentation*. Nova York, Holt, Rinehart & Winston.
- GABOR, A.: *Pricing: Concepts & practiques for effective Marketing*. Pub. Gower Pub England, 1987.
- GLOMOT, S. i SALEN, H.: *Dictionnaire de la publicité et du marketing*. París, La Maison du Dictionnaire.
- HANAN, M.: *Market segmentation: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation*. American Management Bulletin, 109.
- HASS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp, 2a ed.
- HENDERSON, B. i HARPER, B.: *Marketing, Management and Administrative Action*. Nova York, MacGraw-Hill.
- INSTITUTO Alexandre Hamilton de Nova York: *Mercados y distribución*. vol 18 de la Biblioteca de Negocis Moderns. Mèxic, Acropolis.
- JOHNSON, R.M.: *Market Segmentation: A Strategic Tool*, vol. VIII del *Journal of Marketing Research*.
- KORLING, E.: *El estudio de la rentabilidad comercial*. Bilbao, Deusto, 1980.
- KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control*. México, Diana, 3a ed. 1986.

- KOTLER, Ph.: *Marketing management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall
- KOTLER, Ph.: *Principes of Marketing*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall, 1983.
- LAMBIN, J.J.: *Información, decisión y eficacia comercial*. Ed. Deusto.
- LAZO, H. i CORBIN, A.: *La dirección en marketing*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LAJOHANIE, A.: *Telemarketing (El marketing telefónico)*.
- LEVITT, Th.: *Innovation in Marketing*. N.York, MacGraw-Hill.
- LIOZZON, A.: *Iniciación práctica a la estadística*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LOCKLEY i DIRKSEN: *Cases in Marketing*. Rockleigh (Anglaterra), Allyn and Bacon.
- MACCARTHY, E.J.: *Comercialización*. El Ateneo de Buenos Aires.
- MASSON, J.E. i WHELHOF: *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Bilbao, Deusto, 1980.
- MAYER, M.: *Madison Avenue - La Avenida de la Publicidad*. Buenos Aires, Cia. General Fabril Editora.
- MASWELL, R.: *Marketing. Un nuevo enfoque*. Ed. Deusto, (1989).
- MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*. Planeta, 1987.
- MILLER, E.C.: *Marketing Planning*. Management Centre Europe.
- MONTGOMERY, D.; URBAN, G.: *Marketing científico*. Ed. Pirámide.
- MUNOZ ESPINALT, C.: *Psicología de la publicidad*. Barcelona, Toray.
- NEPVEU-NIVELLE, F.: *La conquista de mercados*. Barcelona, Francisco Casanova.
- O'DELL, W.F.: *The Marketing Decision*. Management Centre Europe.
- ORTEGA, E.: *Investigación comercial*. Madrid, Pirámide, 1981.
- ORTEGA, E.: *La dirección de Marketing*. Madrid, Easíc, 1981.
- OXENFELDT, A.: *La gerencia comercial*. Ed. El Ateneo.
- PERROT-DESNOIX, Ph.: *Ventas, marketing, publicidad*. Vol. 8 de *l'Enciclopedia de la Empresa*. Bilbao, Deusto.
- PODE, J.: *Telemarketing, comercialización por teléfono*. Ed. MAEVA.
- PORTER: *Estrategia competitiva*.
- RABASA ASENJO, B.: *Promoción de Ventas*. Ed. Pirámide.
- RAPPS, S. i COLLINS, L.: *Maximarketing: The New Direction in Advertising, promotion and Marketing Strategie*. MacGraw-Hill, 1987.
- ROTHSCHILD, Michael: *Marketing Communications: From fundamentals to Strategies*. Heath, 1987.
- ROTLER, P.: *Dirección de mercadotecnia*. Mèxic, Diana.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Los fundamentos del marketing y Prácticas de investigación comercial*. Easíc.
- SIMON, S.F.: *Managing, Marketing, Profitability*. Management Centre Europe.
- SCHEIN, E.H. : *La cultura empresarial y el liderazgo*. Ed. Plaza & Janès.
- STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
- STAPLETON, J.: *Como se prepara un plan de marketing*. Ed. Anaya.
- TAGLIACARNE, G.: *Técnica y práctica de la investigación de mercados*. Esplugues de Llobregat (Barcelona), Ariel.
- TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Marketing*. Bilbao, Deusto.
- WATSON DUN, S.: *Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna*. Ed. Uteha.