



HERRAMIENTAS PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR CINE DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: septiembre 2011. **Aceptado:** octubre 2011.

Jaramillo, Alexandra

Cines Unidos Centro Sur, Venezuela

Correo electrónico: alexa_pati@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar las herramientas promocionales utilizadas por las empresas del sector cine en el municipio Maracaibo. La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño experimental transeccional. Los datos se obtuvieron producto de la aplicación de encuestas, específicamente un cuestionario de 10 ítems, con preguntas de orden cerrado cuya escala está definida por las opciones de sí y no. La población estuvo conformada por los cinco gerentes de cada uno de los complejos de Cines Unidos y Cinex, ubicados en el municipio Maracaibo. La validez fue determinada mediante el juicio de cinco expertos, mientras que la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Cronbach, estimándose este en 0,6877, considerándola fiable. La investigación se llevo a cabo basándose en los siguientes autores: Stanton, Etzel y Walker (2007), Dwyer y Tanner (2006), Kotler y Keller (2006), Kotler y Armstrong (2006). Los resultados obtenidos muestran que las empresas del sector cine aplican estrategias promocionales idóneas para impulsar sus productos y servicios hacia su mercado meta y de esa forma proyectarse satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Marketing, Clientes, Servicio.

PROMOTIONAL TOOLS USED BY MOVIE COMPANIES IN MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the promotional tools used by companies in the movie sector in Maracaibo municipality. The research was descriptive, with an experimental design transactional. Product Data were obtained from the application of surveys, specifically a 10 item questionnaire, with questions of closed order whose scale is defined by the options of yes and no. The population consisted of five managers of each of the complex Cinex and Cines Unidos, located in the Maracaibo municipality. Validity was determined by the trial of five experts, while reliability was calculated by the Cronbach coefficient is estimated that at 0.6877, considered reliable. The research was carried out based on the following authors: Stanton, Etzel and Walker (2007), Dwyer and Tanner (2006), Kotler and Keller (2006), Kotler and Armstrong (2006). The results obtained show that the film companies apply appropriate promotional strategies to promote their products and services to your target market and thus designed to meet the needs and expectations of customers.

Keywords: Strategies, Promotion, Marketing, Customers, Service.



1. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas existentes actualmente en el mercado, deben establecer sus estrategias de comercialización, sin importar su tamaño o sector en el cual se desenvuelven. Por lo tanto es preciso identificar las estrategias promocionales utilizadas en las empresas para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logran mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

En la actualidad, las empresas del sector cine se caracterizan por ofrecer una serie de productos y servicios altamente competitivos en su mercado buscando brindar los más altos niveles de calidad a sus clientes. Es por ello que en el presente artículo se busca identificar las herramientas promocionales utilizadas por el sector cine del municipio Maracaibo. Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones, luego de analizar los resultados obtenidos, los cuales están basados en identificar las estrategias promocionales utilizadas por el sector cine del municipio Maracaibo.

2. ESTRATEGIA Y MARKETING:

Una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Todo negocio debe adaptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consiste en una estrategia que sea compatible (Kotler, 2001). Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007) se refiere a la estrategia como un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

Por su parte Dwyer y Tanner (2006) plantean que las estrategias se construyen sobre los cimientos de una comprensión sólida de la misión de la organización. La misión a su vez se deriva del reconocimiento de capacidades clave, restricciones, aspiraciones, recursos y constituyentes en el ambiente de la tarea.

Las estrategias que implementa una organización, es un intento de equipar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo; esto es, todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades, las acciones o estrategias deben dirigirse a consolidar fuerzas en áreas que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores y de otros actores claves en el medio externo de la organización. En tal sentido las estrategias son consideradas un medio para las organizaciones que deseen posicionarse, y al mismo tiempo mantener los niveles de venta y beneficio para un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2001) también hacen referencia al proceso de planeación estratégica como aquel que se encarga de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.



La planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es por lo regular, de largo alcance que abarca tres, cinco o inclusive mas años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Es importante el conocimiento y aplicación de planes estratégicos efectivos que permitan a la empresa llevar a cabo sus objetivos trazados. Dichos planes estratégicos deben estar claramente establecidos y diseñados de tal manera que todo el personal involucrado pueda participar de forma eficiente y cumplir en conjunto la meta de la empresa.

En otro orden de ideas se presenta el marketing como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos (Kotler y Armstrong, 2001). Según Kotler y Keller (2006), el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Por tanto el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) conceptualiza el marketing como un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas a fin de lograr los objetivos de la organización.

La definición de marketing más extendida dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor, las necesidades de un grupo social a través de intercambio con beneficios para la supervivencia de la empresa. En la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo. Entonces como el marketing moderno afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

En este sentido se busca definir las estrategias de mercadeo como los métodos generales escogidos para alcanzar objetivos específicos, así como la forma general de alcanzar las metas de la empresa, la fijación de precio de un producto, de forma tal que la organización selecciones los planes apropiados. Por su parte, Kotler y Armstrong (2006) definen las estrategias de mercadeo como aquella que debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia. Para que una empresa tenga éxito, tiene satisfacer a sus consumidores mejor que sus competidores.

Según Kotler y Keller (2006), un elemento fundamental en la dirección de marketing es la elaboración de estrategias y planes de marketing creativos e inteligentes para que sirvan de orientación al resto de las actividades de marketing de la empresa. Para desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia pero también deben encontrar mejorarla constantemente. Por tanto la estrategia de marketing perseguirá, en primer lugar, dar a conocer los productos y servicios de la empresa, y crear una base de clientes.



Para ello, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que la empresa debe seguir un plan estratégico de marketing lo cual es un proceso de 5 pasos: Realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado; y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Este último es un indicador clave que permite establecer estrategias de marketing efectivas para logra alcanzar los objetivos y metas de la empresa; sin descuidar ninguno de los pasos anteriores los cuales son de fundamental importancia para que la empresa establezca estrategias de marketing firmes que les permitan la comercialización masiva de sus productos y servicios logrando llegar al todo su público meta.

De acuerdo con estas definiciones, las estrategias de marketing se diseñan no solo con el fin de alcanzar un mercado objetivo, sino también lo que se espera alcanzar del mismo. Así se establecen metas en relación a este mercado ofreciendo las estrategias de mercadotecnia la posibilidad de proyectar la organización con sus productos y servicios de manera adecuada y aceptable para impactar favorablemente su demanda.

3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES:

Kotler y Keller (2006) plantean que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta. Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), propone tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales:

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

En este sentido para el sector cine la promoción es la herramienta más importante dentro de la mezcla de marketing, dado a que a través de ella puede lograr incentivar las ventas e incrementar la afluencia de visitantes a sus establecimientos. Es por ello que las empresas del sector utilizan las estrategias promocionales efectivas buscando sobresalir ante la competencia; así como también logrando alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Por lo tanto, las técnicas o herramientas promocionales son las siguientes:

Muestras: es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales. Y parecería ser un motivador poderoso. La entrega de muestras no es una técnica nueva. Esta se hace sobre todo a través del correo. Otros métodos usados son insertos en el periódico y entregados en mano en la calle o en los centros comerciales (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) manifiestan la muestra consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de



impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del producto para que los consumidores lo prueben y den su opinión al respecto.

Cupones: estos certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo. Se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de los diarios o revistas. (Kotler y Keller, 2006).

Stanton, Etzel y Walker (2007), indican que es enorme el volumen de cupones que los fabricantes ofrecen a los consumidores. La categoría más grandes es el de las inserciones independientes incluidas en los periódicos. Otros medios de distribución son el correo directo, revistas los cupones empacados con otros productos. Cada vez se distribuyen más cupones en las tiendas al detalle.

Los consumidores en el punto de venta pueden ser influidos para que elijan una marca si hay un cupón en la mano. Otro método que gana popularidad es la entrega electrónica de cupones en las cajas registradoras de acuerdo con los artículos que compra un consumidor. Este método está diseñado para estimular el cambio de marca en la próxima salida de compra del consumidor. Asimismo, los consumidores que son miembros de programas de clientes frecuentes en las tiendas reciben cupones cuando compran.

Patrocinio y Marketing de espectáculos: el patrocinio corporativo de espectáculo se ha convertido en una gran actividad promocional, ya que sus gastos a nivel mundial son muy altos. Casi todos los patrocinios corporativos son de encuentros deportivos. El patrocinio se considera una actividad de fomento a largo plazo.

La principal dificultad para justificar los gastos del patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador. Otro método consiste en realizar una encuesta antes y después de un espectáculo, para determinar la conciencia y preferencia de la marca (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Según Kotler y Armstrong (2006) las empresas gastan miles de millones al año en actividades de promoción para clientes corporativos. Estas herramientas promocionales corporativas se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas.

En tanto el patrocinio de marketing y espectáculos generalmente se aplica en aquellas empresas que tienen un gran prestigio y una marca bien establecida en el mercado, las cuales se encuentran en la capacidad económica para cubrir los montos a invertirse para tal fin, con la finalidad de seguir obteniendo el prestigio y el posicionamiento en el mercado que las caracterizan.

Ferias comerciales: el atractivo de una feria comercial es la eficacia. En un mismo lugar y en un mismo tiempo breve, las ferias comerciales permiten que compradores y vendedores vean y traten a sus colegas. Por otro lado esas ferias son caras para los



exhibidores. Además del costo del estante y los gastos personales de los representantes durante la feria, es costoso transportar el equipo y exhibir el material.

La industria de las ferias comerciales está en vías de seguir creciendo. Buena parte del crecimiento procede de ramificaciones de grandes ferias. Como la publicidad, las ferias comerciales pretenden estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Por tanto las asociaciones industriales organizan eventos comerciales y reuniones de ventas, en el cual participan un gran número de asistentes y por lo cual los vendedores que participan esperan ciertos beneficios que incluyan nuevas oportunidades de concretar ventas, conservar contactos con la clientela, lanzar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, y consolidar la relación con ellos mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales (Kotler y Keller, 2006).

No obstante, las estrategias promocionales son utilizadas por las empresas para incentivar a los consumidores a obtener sus productos y servicios, a través de todos aquellos mecanismos ideados para impulsar un producto o una cadena de productos.

4. BASES METODOLÓGICAS:

La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño experimental Transeccional. Los datos se obtuvieron producto de la aplicación de encuestas, específicamente un cuestionario de 10 ítems, con preguntas de orden cerrado cuya escala está definida por las opciones de sí y no. La población estuvo conformada por los cinco gerentes de cada uno de los complejos de Cines Unidos y Cinex, ubicados en el municipio Maracaibo.

Para la realización de la investigación se hizo necesario determinar que la población está conformada por las empresas de cines del municipio Maracaibo, siendo las unidades informantes los gerentes de cada cine, con los cuales se realizó un censo poblacional. Según Tamayo (2000) el censo poblacional es la muestra en la cual, entran todos los miembros de la población; afirma que, éste es el tipo de muestra más representativa.

Tabla 1. La Población

Empresas de Cine	Salas de Cine	Gerentes
Cines Unidos	C.C. Babilón Centro Sur	1
	C.C. Sambil Maracaibo	1
Cinex Multiplex	C.C. Lago Mall	1
	C.C. Doral Center	1
	C.C. Galerías Mall	1
	Total Gerentes	5

Fuente: elaboración propia.

La validez fue determinada mediante el juicio de cinco expertos, mientras que la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Cronbach, estimándose este en 0,6877, considerándola fiable.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

Para determinar las estrategias promocionales utilizadas por las empresas del Sector Cine del municipio Maracaibo; se procedió a determinar los siguientes indicadores: Muestras, Cupones, Patrocinio y Marketing de espectáculos y Ferias Comerciales. Cada uno de estos aspectos fue evaluado de forma tal que se pudiera obtener información certera para responder de forma más efectiva al objetivo en cuestión. A continuación se presenta los resultados correspondientes:

Tabla 2. Indicador: Muestras

Respuestas/Ítem	SÍ		NO	
	FA	FR	FA	FR
1.- ¿La empresa periódicamente obsequia algunos de sus productos y servicios para darlos a conocer?	3	60%	2	40%
2.- ¿La empresa ofrece a los clientes productos completamente gratis?	5	100%	0	0
Promedio Frecuencias	4	80%	1	20%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al indicador muestra en la tabla 2 podemos observar que el 80% de los gerentes opinaron afirmativamente y el 20% de forma negativa. En cuanto a la muestra, los autores Kotler y Keller (2006) manifiestan que la misma consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria.

A este respecto los gerentes de las salas de cine respondieron en un 60% que la empresa periódicamente obsequia algunos de sus productos y servicios para darlos a conocer y en un 100% respondieron que la empresa ofrece a los clientes productos completamente gratis. En resumen se puede apreciar que las empresas de cine si obsequian productos periódicamente a sus clientes para darlos a conocer, así como también les ofrecen productos completamente gratis.

Tabla 3. Indicador: Cupones

Respuestas/Ítem	SÍ		NO	
	FA	FR	FA	FR
3.- ¿La empresa realiza promociones de descuentos por medio de cupones?	5	100%	0	0
4.- ¿Se realizan alianzas con otras empresas para emitir cupones de descuentos en ambas partes?	3	60%	2	40%
5.- ¿Las promociones de cupones de descuentos son atractivas a los clientes?	4	80%	1	20%
Promedio Frecuencias	4	80%	1	20%

Fuente: elaboración propia.

Los gerentes encuestados en las salas de cine en cuanto al indicador Cupones, respondieron dando mayor peso a la opción Sí con un 80%, obteniendo la opción No un 20%. Referente a los cupones los autores Kotler y Keller (2006), certifican que el portador del mismo se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico.

Se puede observar entonces que las respuestas dadas por los gerentes encuestados se ajustan a lo aportado por los autores debido a que el 100% respondió que la empresa sí realizan promociones de descuentos por medio de cupones, el 60% respondió que sí se realizan alianzas con otras empresas para emitir cupones de descuentos en ambas partes y el 80% respondió que las promociones de cupones de descuentos son atractivas a los clientes.

Los resultados obtenidos manifiestan que las empresas de cines sí utilizan los cupones para otorgarles a sus clientes beneficios respecto a los productos y servicios ofrecidos, así como también hacerlos mucho más atractivos.

Tabla 4. Indicador: Patrocinio y Marketing de Espectáculos

Respuestas/Ítem	SÍ		NO	
	FA	FR	FA	FR
6.- ¿Se ha realizado algún patrocinio por parte de la empresa en algún espectáculo público?	4	80%	1	20%
7.- ¿El patrocinio es un buen medio para que la empresa se proyecte?	3	60%	2	40%
8.- ¿La empresa realiza encuestas antes y después de un espectáculo para determinar la preferencia de la Marca?	2	40%	3	60%
Promedio Frecuencias	3	60%	2	40%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al indicador patrocinio y Marketing de espectáculos, en la tabla 4 se puede apreciar que un 60% de los gerentes encuestados respondió la opción Sí y un 40% la opción No.

Los autores Kotler y Armstrong (2006) indican que el patrocinio de marketing y espectáculo se utiliza para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas.

Por lo tanto se puede observar que los gerente de los cines, indican en un 80% que las empresas sí han realizado patrocinios en algún espectáculo público, el 60% respondió que el patrocinio es un buen medio para que la empresa se proyecten, pero un 60% respondió que las empresas no realizan encuestas al iniciar y finalizar los eventos para determinar la preferencia de la marca.

En este sentido, se puede concluir que las empresas del sector cine sí aplican el patrocinio de marketing de espectáculos para impulsar sus productos y marcas, pero deben realizar encuestas para determinar la efectividad de dicha actividad.



Tabla 5. Indicador: Ferias Comerciales

Respuestas/Ítem	SÍ		NO	
	FA	FR	FA	FR
9.- ¿Se ha realizado la promoción de algún producto de la empresa a través de ferias comerciales?	1	20%	4	80%
10.- ¿La empresa ha logrado sus objetivos al momento de participar en alguna feria comercial?	1	20%	4	80%
Promedio Frecuencias	1	20%	4	80%

Fuente: elaboración propia.

El indicador ferias comerciales en la tabla 5 muestra en sus resultados que un 80% de los gerentes encuestados respondió que la empresa no participa en ferias comerciales mientras un 20% respondió que sí participa.

Los autores Kotler y Keller (2006) manifiestan que la importancia de las ferias comerciales radica en que las asociaciones industriales organizan eventos comerciales y reuniones de ventas, en el cual participan un gran número de asistentes y por lo cual los vendedores que participan esperan ciertos beneficios que incluyan nuevas oportunidades de concretar ventas, conservar contactos con la clientela, lanzar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, y consolidar la relación con ellos mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

En este sentido se puede apreciar que las ferias comerciales no son aplicadas como una estrategia fuerte por las empresas de sector cine, ya que el 80% de los gerentes encuestados respondieron que no se han realizado la promoción de algún producto de la empresa a través de ferias comerciales.

En otro orden de ideas, se pueden identificar las herramientas promocionales utilizadas por las empresas del sector cine del municipio Maracaibo. Según lo recopilado en los resultados obtenido por parte de los gerentes de los cines se pone de manifiesto que las empresas del sector cine utilizan estrategias promocionales para dar a conocer e impulsar sus productos y servicios, debido a que las mismas han utilizado las herramientas de entrega de muestras gratis, cupones de descuentos y hasta patrocinio de marketing y espectáculos públicos.

Este sentido se puede afirmar que las herramientas promocionales más utilizadas por las empresas del sector son las muestras y los cupones. Respecto a las muestras según los resultados obtenidos las empresas obsequian periódicamente algunos de sus productos y servicios para darlos a conocer, así como también ofrecen a los clientes productos completamente gratis. En cuanto los cupones las empresas realizan promociones con cupones de descuentos de manera asidua, y las mismas son bastante atractivas a sus clientes.

En tanto las empresas del sector cine, aplican las herramientas promocionales más efectivas, que les permitan atraer a sus clientes por medio de las mismas, buscando prevalecer en su entorno competitivo y superar las ventas de sus productos y servicios.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se pudo concluir según la información recabada, que las empresas del sector cine utilizan herramientas promocionales, tales como: obsequiar periódicamente muestras de sus productos, así como también ofrece sus productos y servicios completamente gratis, realiza promociones con cupones de descuentos, se realizan alianzas estratégicas con otras empresas para idear nuevas promociones, y se determinó que las promociones son muy atractivas a los clientes.

Por otra parte, se identificó que las empresas del sector han tenido participación en algunos patrocinios y marketing de espectáculos, obteniendo buenos beneficios y empuje de sus productos y marca, pero deben realizar encuestas para determinar la efectividad de dicha actividad.

Posteriormente después de presentar las conclusiones de la presente investigación, se hace necesario realizar una serie de recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos de las herramientas promocionales utilizadas por el sector cine:

- Deben realizar encuestas de satisfacción a sus clientes para comprobar la efectividad de sus estrategias promocionales, sobre todo luego de un evento importante.
- Participar un poco más en algunas ferias comerciales debido a que esta es una estrategia que les permitiría proyectarse hacia un mercado mucho más amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dwyer, R. y Tanner, J. (2006). Marketing Industrial. Tercera Edición. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. 9na Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. 10ma Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Décima cuarta Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Tamayo, M. (2000). El Proceso de la Investigación Científica. Tercera Edición. México. Editorial Limusa.