

Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Amecameca
Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia



Manual de prácticas
Mercadotecnia

Elaboró:	_____	Fecha:	24/06/20
	Dra. en C. Gabriela Rodríguez Licea		20

Fecha de aprobación	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno	
	<u>25/09/2020</u>	<u>30/09/2020</u>	



Índice

I. Datos de identificación	3
II. Presentación	4
III. Lineamientos	5
IV. Normas de seguridad para trabajar en la Sala de Cómputo	5
V. Sistema de evaluación	5
VI. Organización y desarrollo de las prácticas	
Práctica 1	9
La mercadotecnia y el proceso administrativo	
Práctica 2	11
Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	
Práctica 3	15
Mezcla de mercadotecnia	
Práctica 4	17
Estrategias de comercialización	
VI. Referencias Bibliográficas	19



I. Datos de Identificación

Espacio educativo donde se imparte

Centro Universitario UAEM Amecameca

Licenciatura

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Unidad de Aprendizaje

Mercadotecnia

Clave

L43861

Carga académica

2

Horas teóricas

2

Horas prácticas

4

Total de horas

6

Créditos

Periodo escolar
en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Tipo de Unidad
de Aprendizaje

Curso

Curso-Taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica Profesional

Laboratorio

Práctica Profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

X

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación

La mercadotecnia está considerada como un proceso social, económico y administrativo a través del cual se pueden generar e intercambiar productos y/o servicios, además, por medio de ésta se puede crear, comunicar y generar valor a los consumidores o clientes y, en consecuencia, generar buenas relaciones entre ellos y grandes beneficios para las empresas. Bajo el panorama planteado, la pregunta que surge es ¿qué papel juega la mercadotecnia en la Medicina Veterinaria y Zootecnia?, pues bien recordemos que entre las funciones de los médicos veterinarios zootecnistas esta la producción, distribución y/o comercialización de alimentos de origen animal y, servicios clínicos veterinarios; por lo que a partir de éstas podemos bosquejar su importancia.

En el primer caso, a través de la mercadotecnia el MVZ puede estructurar diferentes estrategias o planes que le permitan identificar qué productos puede ofertar, que características diferenciadas puede generar en relación a los que ofrece la competencia potencial, directa o indirecta, qué agente económicos participan en los canales de comercialización que operan en los mercados a cubrir, qué cobertura puede alcanzar, qué precios están dispuestos a pagar los consumidores o clientes, que aspectos puede considerar para promover el producto. Lo anterior también puede ayudarle a mejorar la imagen de un producto a partir de la presentación, precio y calidad, por ejemplo y, en consecuencia, mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes. En el caso de los servicios veterinarios, el MVZ puede enfocar la mercadotecnia en la generación de estrategias publicitarias que diferencien el tipo de servicios que ofertan, los precios y la calidad de los mismos, destacando las ventajas que éstos ofrecen en relación con su competencia potencial, directa o indirecta. Además, dado que los servicios que ofrece demandan puros productos finalizados y no la producción de los mismos, a través de estrategias comerciales puede identificar los gustos y preferencias de los consumidores, que en este caso serían los dueños de las mascotas o especies pecuarias, según sea el caso.

Ante la relevancia que tiene área económica en la formación de los MVZ, es primordial que adquiera conocimientos básicos y aplicados a través de la enseñanza teórico-conceptual y de actividades prácticas, por tal motivo, a continuación, se desagregan las bases sobre las cuales se estructuró el Manual de Prácticas.

En el Mapa Curricular de la Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia del Centro Universitario UAEM Amecameca, la Unidad de Aprendizaje (UA) **Mercadotecnia** forma parte del Núcleo de Formación Integral, del Área Curricular Económico-Administrativa y, es de Carácter Optativa. Su principal objetivo es examinar las distintas estrategias de



comercialización en el quehacer veterinario en el ámbito nacional e internacional; por lo que, el Programa de Estudios se centra en aspectos asociados a la mercadotecnia y el proceso administrativo; mercado, segmentación y comportamiento del consumidor; mezcla de mercadotecnia y; estrategias de comercialización.

Para cumplir con el objetivo de la UA, los alumnos adquirirán: i) *conocimientos teórico-conceptuales básicos* a través de métodos (analíticos, intuitivos, activos y lluvias de ideas), estrategias de enseñanza- aprendizaje (cuestionarios, exposiciones, actividades grupales, búsqueda de información, dinámicas de integración), recursos educativos (palabras clave, cuestionarios, libros de economía, mapa cognitivo, material de apoyo) y actividades de enseñanza-aprendizaje (encuadre, cuestionarios diagnóstico, técnicas expositivas, crucigramas de conceptos y esquema de la pirámide de necesidades, exposición de casos, lecturas de textos, grupos de discusión, dinámica grupal); ii) *conocimientos aplicados a través del uso de instrumentos de análisis cuantitativo a nivel nacional e internacional*, asociados a los siguientes aspectos: a) procesos administrativos, b) responsabilidad social de las organizaciones, c) determinación de las características de un productos o servicio, d) investigación de mercados (análisis FODA -Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas-, oferta, demanda, segmentación de mercado, competencia), e) comportamiento del consumidor, f) práctica mercado-consumidor, g) mezcla de mercadotecnia – 9P's (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, presencia física, productividad, unión), g) proceso creativo, h) canales de distribución y/o comercialización, i) estrategias de comercialización.

El planteamiento anterior coadyuvará a que el aprendizaje adquirido por los alumnos sea resultado de las actividades prácticas desarrolladas durante el semestre escolar, las cuales, de acuerdo a los datos de identificación del Programa de Estudios, de la Guía de Evaluación del Aprendizaje y de la Guía Pedagógica deben cubrir una carga académica de 2 horas a la semana y 32 al semestre, por lo que, en el siguiente cuadro se desagregan la programación semestral a nivel semanal.

Unidad de Aprendizaje Mercadotecnia: Programación semestral de las actividades prácticas (2 horas por semana)

Prácticas / Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. La mercadotecnia y el proceso administrativo																
1.1 Antecedentes y evolución de la mercadotecnia																
1.2 Proceso administrativo																
1.3 Ambiente de la mercadotecnia																
2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor																
2.1 Mercado																
2.2 Estudio de mercado																
2.3 Comportamiento del consumidor																
2.4 Mercado – Consumidor																
3. Mezcla de mercadotecnia																
3.1 Mezcla de mercadotecnia																
3.2 Proceso creativo																
3.3 Canales de distribución																
4. Estrategias de comercialización																
4.1 Comercialización; 4.2 Matriz de Ansoff; 4.3 Benchmarking; 4.4 Merchandising; 4.5 Neuromarketing																
4.6 Personalización; 4.7 Branding personal, 4.8 Figuras retóricas de la publicidad, 4.9 Marketing del contenido, 4.10 Marketing BTL																
4.11 Marketing disruptivo, 4.12 Marketing verde; 4.13 Marketing viral; 4.14 Práctica “marketing para veterinarios”																

Fuente. Elaboración propia con información del Programa de estudios, la Guía Evaluación del Aprendizaje y la Guía Pedagógica de la Unidad de Aprendizaje Economía de la Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia



III. Lineamientos

Se aplicará el Reglamento de Estudios Profesionales vigente correspondiente a la permanencia en el Nivel Superior Aplicable, el Reglamento Interno del Centro Universitario UAEM Amecameca y de la coordinación de las Salas de Computo, dado que es el lugar donde se llevarán a cabo las prácticas.

IV. Normas de Seguridad para trabajar en la Sala de Cómputo

Durante las prácticas correspondientes, alumnos seguirán las siguientes Normas de Seguridad:

- Ingresar y salir a la sala en orden y, apagar los equipos si no se utilizan para ahorrar energía
- Dejar en orden y buen estado las sillas ni ocasionar daños a los dispositivos
- No ingresar comidas ni bebidas a la Sala de Computo ni ingresar a sitios o páginas restringidos
- Guardar silencio, prestar atención, respetar al profesor (no gritar, agredir o pelear)
- Desinfectar las memorias USB con el antivirus que tienen las PC
- No dañar los softwares instalados y no instalar softwares no permitidos

V. Sistemas de evaluación

El Programa de Estudios comprende cinco actividades prácticas correspondiente a cada unidad; por el contenido y extensión de los subtemas, las dos primeras prácticas forman parte de la evaluación del primer examen parcial, mientras que, las prácticas 3 y 4 se integran a la evaluación del segundo examen. Con el objetivo de respetar los términos planteados en la Guía de Evaluación, a continuación, se muestra el porcentaje que cada práctica tiene en las evaluaciones parciales y en la calificación final.



Unidad	Práctica			Exámenes		CF
	No.	PP (%)	PCF	Parcial	PCF	
1. La mercadotecnia y el proceso administrativo	1	25	40	1ro	60	100
2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	2	25				
3. Mezcla de mercadotecnia	3	25	40	2do	60	100
4. Estrategias de comercialización	4	25				

Donde: CT = Calificación Final, PCF = Peso en la Calificación Final, PP (%) = Participación en las prácticas



IV. Organización y descripción de las prácticas

PRÁCTICA 1

MERCADOTECNIA Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Propósito

Que alumno realice investigación documental sobre la historia de la mercadotecnia a fin de analice su evolución, influencia y conceptos asociados, así como su objetivo, componentes (necesidades, productos, mercados) y tipos. Sumado a lo anterior, el estudiante a través de la revisión bibliográfica y actividades teórico-prácticas, podrá identificar la importancia que tiene el proceso administrativo en el ejercicio profesional de los médicos veterinarios.

Tiempo de realización

Se considera un tiempo estimado de 6 horas para la culminación de la práctica.

Material, reactivos y/o equipo

Material	Reactivos	Equipo
VARIABLES asociadas a la mercadotecnia y el proceso administrativo	Estructura de teórico-práctica de las actividades a desarrollar	Computadora de escritorio con acceso a internet, calculadora

Desarrollo metodológico

La práctica se llevará a cabo en la Sala de Cómputo una vez que el profesor termine la exposición y aclaración de dudas del subtema en cuestión. Asimismo, la actividad se desarrollará a través de un ejemplo o simulación de un caso práctico o situación real.

Resultados a esperar

Análisis cualitativo y cuantitativo representado en cuadros sinópticos, tablas y diagramas.



Actividad de integración y/o cuestionario

Actividad de integración

1.1 Antecedentes y evolución de la mercadotecnia

Elabore un cuadro sinóptico en el que exponga los siguientes aspectos de la historia y evolución de la mercadotecnia: autores, años, estrategia mercadotécnica, impacto. De la información recabada en el cuadro, destaque la que se asocia con la Medicina Veterinaria y Zootecnia.

1.2 Proceso administrativo

Realice las siguientes actividades:

- a) Estructure un cuadro sinóptico en el que enliste, caracterice y diferencie las fases del proceso administrativo.
- b) Estructure un diagrama del proceso administrativo que integre los siguientes aspectos: etapas, variables, preguntas y tendencia; destaque los puntos relacionados con MVZ y ejemplifíquelos
- c) Estructure un diagrama que integre la relación entre las etapas del proceso administrativo y los siguientes aspectos: misión, visión, objetivos, propósitos, metas y toma de decisiones; destaque los puntos relacionados con MVZ y ejemplifíquelos.

1.3 Ambiente de la mercadotecnia

Estructure un diagrama en el que identifique las variables macro y microeconómicas que están asociadas a la mercadotecnia y, relaciónelas con la Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Cuestionario

1. Defina los siguientes términos: mercadotecnia, necesidad, producto, mercado y administración
2. ¿Cuál es la importancia, objetivo, clasificación de la mercadotecnia y, qué variables macro y microeconómicas están asociadas?
3. ¿Qué relación tiene la administración con la mercadotecnia?
4. ¿Qué es el proceso administrativo, cuál es su principal objetivo, cuáles son las fases o etapas y qué características tiene cada una y qué preguntas responde?
5. Explique desde el punto de vista económico, ¿cuál es la diferencia entre un entorno externo y un interno y un interno?



PRÁCTICA 2

MERCADO, SEGMENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Propósito

Que el alumno adquiera conocimientos teórico-prácticos de índole cualitativo, cuantitativo y territorial enfocados a la investigación de mercado, esto le permitirá, identificar las necesidades y tendencias de los consumidores y aprovechar oportunidades en nichos de mercado específicos para colocar productos agropecuarios y/o ofertar sus servicios veterinarios.

Tiempo de realización

Se considera un tiempo estimado de 12 horas para la culminación de la práctica.

Material, reactivos y/o equipo

Material	Reactivos	Equipo
Variables asociadas a mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	Estructura de teórico-práctica de las actividades a desarrollar	Computadora de escritorio con acceso a internet, calculadora

Desarrollo metodológico

La práctica se llevará a cabo en la Sala de Computo una vez que el profesor termine la exposición y aclaración de dudas del subtema en cuestión. Asimismo, la actividad se desarrollará a través de un ejemplo o simulación de un caso práctico o situación real.

Resultados a esperar

Se espera obtener dos resultados: i) planteamiento y resolución de reactivos (casos) asociados a situaciones reales que se presentan en el ámbito agropecuario y veterinario; ii) análisis cualitativo y cuantitativo representado a través de diagramas, cuadros sinópticos, y gráficas.



Actividad de integración y/o cuestionario

Actividad de integración

2.1 Mercado

Realice las siguientes actividades:

- a) Estructure un cuadro sinóptico en el que identifique, diferencie y caracterice el tipo de mercados que existen por el lado del productor y por el lado del consumidor.
- b) Estructure un cuadro sinóptico en el que diferencie y caracterice los tipos de negocios que existe, e identifique cuales están relaciones con las actividades agropecuarias y los servicios veterinarios.
- c) Estructure un cuadro en el que identifique y enliste las ventajas competitivas para una empresa pecuaria y para una clínica veterinaria.

2.2 Estudio de mercado

Realice las siguientes actividades:

- a) Estructure un diagrama en el que integre todos los aspectos económicos que integran el estudio de mercado y asócielos con las actividades agropecuarias y los servicios veterinarios
- b) Estructure un estudio de mercado asociado a la producción, distribución y/o comercialización de un producto agropecuario o a la oferta de un servicio veterinario considerando los siguientes aspectos: trabajo de escritorio (revisión documental y bibliográfica) y en campo (recopilación de información a través de instrumentos como por ej., encuestas y/o cuestionarios, entrevistas, toma de fotografías, otros); elementos de mercado (oferta, demanda, precios, canales de comercialización y/o distribución y los agentes económicos que en ellos participan, márgenes de comercialización); captura, procesamiento, análisis -cualitativo, cuantitativo y espacial- de la información y datos recopilados
- c) A partir del estudio de mercado estructure una matriz FODA en el que involucre los siguientes aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y, estrategias. Una vez estructurada la matriz represéntela matemática, estadística y gráficamente, acorde con lo visto en clase.
- d) A partir del estudio de mercado realice un cuadro sinóptico en el que diferencia los aspectos económicos, socioculturales, naturales, políticos y humanos en que se basó la segmentación.



- e) Estructure un documento en el que reporte cada actividad asociada al estudio de mercado que realice. Los apartados que deberá contener el reporte son: portada, índice, resumen ejecutivo, introducción, desarrollo metodológico, análisis (cualitativo, cuantitativo y espacial), interpretación y retroalimentación de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía.

2.3 Comportamiento del consumidor

Realice las siguientes actividades:

- a) Estructure un cuadro sinóptico en el que diferencie y caracterice los diferentes clientes que existen en un mercado; a partir de esto identifique cuales podrían estar relacionados con el mercadeo de productos agropecuarios y con los servicios veterinarios y, explique por qué.
- b) En un diagrama integre los calificativos que representan la satisfacción del cliente y describa sus características, derivado de este, elabore un cuestionario que involucre por lo menos cinco preguntas que permitan identificar la satisfacción de un cliente que adquirió un producto agropecuario y/o un servicio veterinario.
- c) Estructure un mapa conceptual que involucre todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones y, a partir de este estructure un segundo mapa en el que relacione dichos aspectos con la producción, distribución y/o comercialización de un producto agropecuario o con la oferta de un servicio veterinario.

2.4 Práctica mercado y consumidor

Estructure un diagrama en el que identifique como se relaciona el consumidor con el mercado.

Cuestionario

1. Defina los siguientes conceptos: mercado, negocio, misión, visión, objetivo, producto, servicio, utilidad, beneficio, necesidad, oferta, demanda, competencia, consumidor, cliente.
2. ¿Cuál es la diferencia entre misión y visión, y cuál entre objetivos y propósitos?
3. ¿Qué es la responsabilidad social de las organizaciones?
4. ¿Cuál es la diferencia entre un servicio y un producto y, entre un consumidor y un cliente?



5. ¿Qué importancia tiene la toma de decisiones en la generación de ventajas comparativas?
6. ¿Cuál es el objetivo, importancia y elementos de mercado -diferencie la oferta de la demanda?
7. ¿Qué es la segmentación de mercado y que aspectos se deben considerar para estructurarlo?
8. ¿Cuál es la importancia de un estudio de mercado, que aspectos involucra y cuáles son las ventajas de realizarlos?
9. ¿Qué es el análisis FODA, que elementos lo integran y cuál es la diferencia entre cada uno?
10. ¿Cuál es la diferencia entre competencia potencial, directa e indirecta y; entre consumidor y cliente?



PRÁCTICA 3

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Propósito

Que alumno obtenga todos los conocimiento e instrumentos necesarios para estructurar un plan de marketing para la distribución de un producto agropecuario o asociado con los servicios veterinarios; basado en las 9P's de la mercadotecnia; en los aspectos que involucra el proceso creativo (marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, teoría del color) y en canales de comercialización.

Tiempo de realización

Se considera un tiempo estimado de 12 horas para la culminación de la práctica.

Material, reactivos y/o equipo

Material	Reactivos	Equipo
Variables asociadas la mezcla de la mercadotecnia	Estructura de teórico-práctica de las actividades a desarrollar	Computadora de escritorio con acceso a internet, calculadora

Desarrollo metodológico

La práctica se llevará a cabo en la Sala de Computo una vez que el profesor termine la exposición y aclaración de dudas del subtema en cuestión. Asimismo, la actividad se desarrollará a través de un ejemplo o simulación de un caso práctico o situación real.

Resultados a esperar

Se espera obtener dos resultados: i) planteamiento y resolución de reactivos (casos) asociados a situaciones reales que se presentan en el ámbito agropecuario y veterinario; ii) análisis cualitativo y cuantitativo representado a través de diagramas, cuadros sinópticos y gráficas.



Actividad de integración y/o cuestionario

Actividad de integración

3.1 Mezcla de mercadotecnia

Realice las siguientes actividades prácticas:

1. Estructure un cuadro sinóptico en el que enliste, diferencie y caracterice las 9P's de la mezcla de marketing; una vez estructurado, identifique a través de cada una de las P los aspectos que se asocian con un producto agropecuario, agroindustrial o con un servicio veterinario.
2. Derivado del punto anterior, esquematice en un diagrama las etapas del ciclo de vida del producto o servicio que eligió.
3. Elaboré un diagrama de la matriz BCG – Modelo Boston Consulting Group, en el que esquematice el nivel de competitividad, tasa de crecimiento del mercado y liquidez de una empresa agropecuaria o clínica veterinaria; diferencie los niveles altos y bajos.

3.2 Proceso creativo

Realice un diagrama, mapa mental o esquema en el que integre todas las fases del proceso creativo y los relacione con la **innovación** de un producto agropecuario, agroindustrial o veterinario; éste debe considerar marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje, entre otros aspectos según sea el caso.

3.3 Canales de distribución

Estructure un canal directo y uno indirecto para la distribución y/o canal de comercialización de un producto agropecuario o agroindustrial y, para un servicio veterinario, e identifique los agentes económicos que en él participan.

Cuestionario

1. Defina los siguientes conceptos: producto, precio, plaza, promoción, personas, planeación, proceso, presentación, marca, etiqueta, envase, empaque, embalaje.
2. ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia y cuál es su objetivo?
3. ¿Qué es la teoría de color y cuál es su importancia en la mezcla de mercadotecnia?
4. ¿Qué es un canal de comercialización, cuál es su objetivo y qué importancia tiene en la MVZ?
5. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la elección de un canal de distribución?



PRÁCTICA 4

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Propósito

Que alumno realice un análisis comparativo de las variables asociadas a la teoría de la producción diferencia a fin de que comprenda la importancia de cada en los procesos productivos agropecuarios.

Tiempo de realización

Se considera un tiempo estimado de 6 horas para la culminación de la práctica.

Material, reactivos y/o equipo

Material	Reactivos	Equipo
VARIABLES A LA TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN	Estructura de teórico-práctica de las actividades a desarrollar	Computadora de escritorio con acceso a internet, calculadora

Desarrollo metodológico

La práctica se llevará a cabo en la Sala de Computo una vez que el profesor termine la exposición y aclaración de dudas del subtema en cuestión. Asimismo, la actividad se desarrollará a través de un ejemplo o simulación de un caso práctico o situación real.

Resultados a esperar

Se espera obtener dos resultados: i) planteamiento y resolución de reactivos (casos) asociados a situaciones reales que se presentan en el ámbito agropecuario y veterinario; ii) análisis cualitativo y cuantitativo representado a través de diagramas, cuadros sinópticos, y gráficas.



Actividad de integración y/o cuestionario

Actividad de integración

A partir de las estrategias de comercialización que coque a continuación se enlistan realice las siguientes actividades:

- a) Estructure un cuadro sinóptico que integre un análisis diferencial de cada estrategia a partir de los siguientes aspectos: definición, objetivos, tipos, ventajas y desventajas.
- b) Esquematice a través de diagramas o figuras las etapas de cada estrategia.
- c) Integre un plan de marketing para incrementar la distribución y/o comercialización y, en consecuencia, consumo y/o demanda de un producto agropecuario, agroindustrial o de uso veterinario o de un servicio.

4.1 Comercialización

4.2 Matriz de Ansoff (matriz producto/mercado)

4.3 Benchmarking

4.4 Merchandising

4.5 Neuromarketing

4.6 Personalización

4.7 Branding Personal

4.8 Figuras retóricas de publicidad

4.9 Marketing del contenido

4.10 Marketing BTL (below the line)

4.11 Marketing disruptivo

4.12 Marketing verde

4.13 Marketing viral

4.14 Practica "marketing para veterinarios"

Cuestionario

1. ¿Qué es marketing
2. ¿Cuál es la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo?
3. ¿Qué es la Matriz Ansoff y qué importancia tiene en la MVZ?



VII. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1989) *Investigación de mercados*. 3ª. Ed. McGraw Hill. México.
- Albuxech, S. A., E. Atmetlla, J. L. Blázquez, F. Botaya, D. Campos, J. A. Carrillo, T. Costa, J. Díaz, E. Ferrer, J. C. Giménez, H. L. Gómez, G. Herrero, A. Macías, R. Mazo, E. Monterroso, C. Muñoz, S. Plaschka, J. C. Serra, A. Velasco, J. L. Villaluenga (2017). *Todo lo que debe saber sobre gestión de una Clínica Veterinaria*. Marketing. Editorial PROFIT.
- Alvarado M. L. (2004). *Agronegocios, Empresa y Emprendimiento*. Editorial El Ateneo.
- Becerra, R. (1999) <http://www.iamnet.com/rbecerra/encuestas.htm>
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de Mercados*. Thomson.
- Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing*. Norma.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica.
- Fernández, V. Ricardo (2002). *Segmentación de Mercados*. ECAFSA. 2ª Ed.
- Ferrer de M., Enric (2019). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Editorial edra Fischer L., J,
- Espejo (2001). *Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill. 4ª Ed. México.
- Gallardo, C. J. (1998) *Formulación y Evaluación de los proyectos de Inversión*. McGraw Hill. México. Hermida, R., R. Serra (1990). *Administración y Estrategia*. Macchi.
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. 6ª Ed. México
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. 10ª Ed. México



- Malhotra, K. N. (1997) *Investigación de Mercados: un enfoque práctico*. Prentice Hall, Hispanoamericana, S. A. México.
- O'Hara, P. (1993). *El Plan Empresarial Integral*. Deusto.
- Pérez L. A. (2006). *Marketing Social teoría y práctica*. Prentice Hall. México 2006.
- Guerra R. Víctor (s/f). *Administración y Marketing Veterinario: el 2019*. arte y ciencia para conquistar sensaciones en tus clientes y pacientes. Editorial Gestión Veterinaria.
- Schiffman L. G., L. Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 8ª Ed. México. Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. 13ª Ed. México.
- Steiner, G. (1998). *Planeamiento Estratégico*. CECSA, México.