**REFERENCIAS**

* Fidias G. Arias (2012) "El proyecto de investigacion"- Pag.169. Editorial Episteme. Quinta Edición. Venezuela.
* Sergio Luján Mora (2002) “Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y clientes web” - [Pág. 349. Editorial Club Universitario. España,](http://www.editorial-club-universitario.es/autor.asp?ref=18)
* Tamayo y Tamayo, Mario (2009) “El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación” Pag. 444. Quinta Edicion. Mexico.
* Rubén Alvarez y Miguel Ángel Alvarez (2016). Desarrollo Web: Introducción a la programación en PHP. España: http:// [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)
* Miguel Rivas y Fernando Tejedor (2009) “Guia para una gestión basada en procesos” Pag. 109. Editorial Insituto Andaluz de tecnología. España.
* Sandhusen L. Richard (2002) “Mercadotecnia” Pag. 344. Editorial Continental. Sexta Edición. México.
* Oriol Amat (2012) “Contabilidad y finanzar para dummies”. Pag. 1043. Editorial Banshee. España.

tanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad.

* Joan Escriva y Vicent Savall (2014) “Gestion de compras” Pag. 24. España
* Marian Chirinos (2007). Sistema automatizado para el proceso del control de las historias medicas de prevención social IASTBASEC. Trabajo Especial de Grado**.** Colegio Universitario de Administración y Mercadeo, Valencia..

* Urzúa, D. (2007). *Manual del sistema de seguimiento y evaluación de la política pública.* Managua: Comisión Nacional de Juventud.
* David Luna Ferrer (2006) “Elaboración de las hojas de vida de los equipos como parte del mejoramiento de la gestión de mantenimiento”. Trabajo de grado. México.
* Paul Capriotti (2008) “Planificacion estratégica de la imagen corporativa”. Pag. 257. Editorial Arial S.A. Barcelona, España.

Para Amat O. (2012) las ventas “son las facturas que se realizan cuando se entregan bienes o servicios a los clientes.” **CONCEPTO DE VENTAS**

**Fischer L. y Espejo J.** , autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la ***venta*** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como *"toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"*. Ambos autores señalan además, que es *"en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"* [5]. **VENTAS.**

**Laura Fischer Jorge Espejo (2004) “Mercadotecnia!”. Pag. 308. Editorial MCGRAW-HILL. Tercera Edicion. Mexico.**

Es de vital importancia que el seguimiento se realice como una parte integrante del proyecto, acordada con los responsables de la gestión, para que no suceda como una mera supervisión. Recordemos que la función del seguimiento consiste en aportar aprendizaje institucional y no en emitir dictámenes sobre resultados de un proceso (Urzúa, 2004).

# [Fidias Arias (2012) El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica](http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2015/06/fidias-arias-2012-el-proyecto-de.html). Pág. 146. Editorial Episteme. Sexta edición. Caracas, Venezuela.

* Christopher Lovelock y Joched Wirtz (2009) “Marketing de servicios; personal, tecnología y estrategia”. Pág. 647. Editorial Pearson Educación. Sexta Edición. España.
* Jose Carballar (2008) “La telefonía de internet”. Pág.114. Editorial Clara M. de la fuente. Madrid, España.
* Pere Ponsa y Ramon Vilanova (2006) “Automatización de procesos mediante la guía GEMMA”. Pag.20. Editorial Edicions UPC. España.