



Universidad Autónoma Chapingo
Subdirección de Planes y Programas de Estudio



Programa de asignatura

**Diseño de Planes de Mercadotecnia
bajo el enfoque por competencias.**

miércoles, 16 de julio de 2014



I. Datos Generales de la Asignatura

Unidad Académica		Programa Educativo		Área Académica		Año - Semestre	
División de Ciencias Económico Administrativas (DICEA)		Licenciatura en Administración y Negocios (LAN)		Comercio Internacional y Finanzas		6° año- Segundo Semestre.	
Clave	Denominación de la Asignatura			Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión	
	Diseño de Planes de Mercadotecnia			Junio, 2014			
Área de conocimiento		Comercio Internacional y Finanzas					
Responsable del Programa:							
Distribución de horas formativas							
Horas Semanales				Horas Semestrales			Créditos Totales
Teoría	Práctica	Viaje de Estudios	Trabajo independiente	Teoría	Práctica	Totales	
3.0	1.5	0.0	2.25	48	24	72	6.75
Nivel		Carácter		Tipo		Modalidad	
Medio Superior		()	Obligatoria	(X)	Teórico	()	Presencial (X)
Licenciatura		(X)	Optativa	()	Práctico	()	Mixto ()
Posgrado		()	Electiva	()	Teórico-Práctico	(X)	En Línea ()
Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):							



Actualmente con el tráfico de información en tiempo real, el diseño de planes de mercadotecnia va ligado a una planeación operativa de las actividades de la misma a partir del manejo del producto, el lugar, el precio y la promoción que se haga al mismo tiempo que se tiene en cuenta cual será la meta económica, logística y de mercado.

La asignatura se ubica en el sexto año segundo semestre de la Licenciatura en Administración y Negocios y pertenece al área de conocimiento de Comercio Internacional y Finanzas, por lo que en ese sentido el futuro Licenciado en Administración y Negocios es participe en la conjugación de los diversos elementos teórico - prácticos adquiridos y de la movilización de las competencias desarrolladas, a partir de las cuales puede lograr formular estrategias para expandir la cobertura y aumentar la cuota de mercado, incrementar las ventas, reposicionar el producto o servicio.

Diseño de Planes de Mercadotecnia tiene relación horizontal con Planeación Estratégica y Administración de la Calidad; de manera vertical con Mercadotecnia e Imagen Corporativa, Investigación de Mercados, Diseño de Planes de Negocios y Creación y Desarrollo de Empresas así como las materias de la orientación de Mercadotecnia siendo estas: Investigación de Mercados II, Diseño de Nuevos Productos, Promoción y Publicidad, Mercadotecnia Internacional y Dirección de Marketing.

Consecuentemente, es claro que el diseño de planes de mercadotecnia implica la realización de investigaciones de mercado así como un amplio conocimiento del entorno y contexto de donde se trabaja y sus interacciones, de la puesta en marcha de estrategias pedagógicas como el constructivismo y el aprendizaje por proyectos así como de diversas técnicas y tareas que coadyuvaran a la formación y consolidación de competencias.



II. Propósito y Competencia (s) académica (s) de la asignatura

Propósito General

Diseñar planes de marketing, a través de la aplicación de las bases conceptuales y metodológicas de la mercadotecnia a fin de resultados del diagnóstico de la empresa u organización, a fin de implementar las estrategias de marketing de los productos o servicios en la organización.

Competencias genéricas

- Capacidad de planeación y organización.
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.
- Capacidad creativa y emprendedora.
- Capacidad para tomar decisiones.

Competencias profesionales para la Licenciatura en Administración y Negocios

- Desarrollar proyectos e investigaciones de mercado, nuevos productos y servicios y/o innovar los existentes en congruencia con las condiciones de competencia del mercado, para identificar y aprovechar oportunidades de negocios, siendo perceptivo de la demanda, trabajando bajo presión con ética y confidencialidad y un enfoque significativo al cliente.

Competencias específicas para la Licenciatura en Administración y Negocios

- Desarrollar planes de mercadotecnia y programas de ventas en las organizaciones bajo el contexto del mercado, para dar respuesta a la demanda de los clientes, manteniendo una posición analítica y disposición al cambio con empatía y respeto hacia sus colaboradores, sentido de pertenencia y confidencialidad con la empresa.



III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación del Desempeño
<p>PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reportes de lectura• Ensayos• Análisis escrito de artículos afines a la asignatura• Exposiciones• Investigación documental/campo reportada• Notas de clase• Cuadro comparativo• Simulacros• Informe escrito/digital de proyectos.• Exámenes orales y/o escritos• Constancia de presentación de trabajos, visitas o participación en eventos científicos. <p>DESEMPEÑO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Observaciones por parte del docente en la realización de las actividades• Autoapreciaciones respecto al propio desempeño	<p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rubrica• Lista de cotejo• Participación• Análisis de caso• Aprendizaje Basado en la solución de Problemas• Proyecto integrador con lineamientos y criterios establecidos (feria) <p>CRITERIOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• FORMA: Estructura, coherencia, claridad, gramática, organización, los tiempos de entrega, seguimiento del formato establecido, creatividad, involucramiento y participación.• CONTENIDO (DE FONDO): calidad y organización de la información, establecimiento de los objetivos, los recursos utilizados, las propuestas de soluciones, el cronograma, la puntualidad, las destrezas sociales, las contribuciones, las fuentes de información utilizadas, la creatividad, las conclusiones, la correcta utilización de citas y referencias bibliográficas, la argumentación..



IV. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1		GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING	
Horas Teoría		3.0	
Horas Práctica		3.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:			
Proporcionar los conceptos básicos para explicar las generalidades del plan de marketing en el contexto actual por medio de la interpretación de los mismos			
Elementos de la Competencia			
Conocimientos		Habilidades	
Actitudes y valores			
1.1 Definición sobre plan de marketing	Interpreta la definición de plan de marketing.	Desde un marco competitivo y exitoso.	
1.2 Interrogantes sobre el plan de marketing	Distingue las principales interrogantes sobre el plan de marketing.	Para adoptar una posición honesta ante las mismas.	
1.3 Utilidad del plan de marketing	Determina la utilidad del plan de marketing.	Respetando el contexto y el ambiente	
1.4 Los principales errores en un plan de marketing	Clasifica los principales errores del plan de marketing.	De manera reflexiva y sistemática.	
1.5 Perspectivas en la planeación de marketing en el siglo XXI	Determina las perspectivas de la planeación en la mercadotecnia en el último siglo.	Que le permitirán interactuar de manera ética con su entorno.	
Materiales y recursos a utilizar			
Didácticos		Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las		Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de	



necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	asignatura así como la dinámica de grupo.
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<p>Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en la solución de problemas (ABP) Trabajo integrador: Diseño de planes de mercadotecnia</p>	<p>Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Diálogos y conversatorios Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Informe escrito: avances del trabajo integrador</p>
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<p>Notas escritas Redacciones parciales de cada paso de la actividad Informe final de ABP Trabajo integrador escrito</p>	<p>Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.</p>
<p>Actividades Prácticas: Conversatorio Título de la Práctica Ideando mi plan de mercadotecnia Propósito Exponer los elementos básicos del plan de mercadotecnia ideado a partir de recursos audiovisuales y el trabajo realizado de investigación para cimentar la estrategia de mercado que se presentara en el proyecto semestral final. Duración 3.0</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2		PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA	
Horas Teoría		21.0	
Horas Práctica		6.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:			
Diseñar un plan de mercadotecnia a través de la planificación estratégica de la misma para posicionar de manera exitosa un servicio o producto.			
Contenido de la Unidad de Aprendizaje			
Elementos de la Competencia			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
2.1 El contexto de la planeación de marketing		Localiza el contexto de la planeación en mercadotecnia.	Con una visión emprendedora.
2.2 Unidades estratégicas de mercadotecnia		Reconoce las unidades estratégicas de mercadotecnia.	De manera crítica y por medio de acciones responsables
2.2.1 Las UEN en las organizaciones empresariales y no empresariales			
2.2.2 La idea de negocio <ul style="list-style-type: none"> • El concepto desde el punto de vista estratégico • El papel central de la 			



<p>misión y visión</p> <ul style="list-style-type: none">• Los objetivos y metas en el plan <p>2.3 Portafolio de la línea de productos</p> <p>2.3.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG) o de crecimiento y participación</p> <ul style="list-style-type: none">• Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria y/o el mercado• Cálculo de la participación relativa• Elaboración de la matriz BCG• Críticas a la matriz BCG <p>2.4 Estrategias genéricas de Porter</p> <p>2.4.1 Matriz de Porter del análisis de la competencia</p> <p>2.5 El reloj estratégico de Bowman</p>	<p>Analiza la cartera de productos mediante la utilización de matrices relacionadas con el producto.</p> <p>Clasifica las estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Demuestra conciencia crítica para organizar la información</p> <p>Valora la importancia de las tendencias y su impacto en el contexto.</p>
---	---	---



<p>2.6 Estrategias básicas de desarrollo</p> <p>2.7 Estrategias de crecimiento</p> <p> 2.7.1 Matriz de Igor Ansoff</p> <p>2.8 Estrategias competitivas</p> <p>2.9 Estrategias de consolidación</p> <p>2.10 Estrategias de la mezcla mercadológica</p> <p> 2.10.1 Estrategia de producto</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad <p> 2.10.2 Estrategia de precios</p> <p> 2.10.3 Estrategia de plaza</p> <ul style="list-style-type: none">• Funciones de la distribución• Los intermediarios• Estructura de canal• Flujos comerciales• Elección de una red de distribución• El trade marketing	<p>Distingue las estrategias de la mezcla de marketing.</p>	<p>Considerando éticamente el entorno y el contexto</p>
---	---	---



<p>2.10.4 Estrategia de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing directo • Comunicación en marketing <p>2.11 Ventajas reales y potenciales de competitividad de los mercados.</p>	<p>Identifica las ventajas reales y potenciales de competitividad de los mercados.</p>	<p>Participa en el análisis del contexto y comparte sus ideas de manera respetuosa</p>
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p>Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	<p>Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
<p>Clases magistrales Método de proyectos Preguntas guía Mediación pedagógica Acompañamiento en la elaboración del producto Lluvia de ideas Reportes de lectura</p>	<p>Toma de notas Definición de metas u objetivos Planeación Investigación y búsqueda de la información Piloteo de soluciones Revisión y corrección de los detalles Presentación</p>	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
<p>Notas escritas Cuadros comparativos Línea de tiempo Informe escrito: planeación estratégica</p>	<p>Del proyecto: duración, complejidad, tecnología a emplear, alcance, apoyo, creatividad, organización y manejo de la información. Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la</p>	



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico Administrativas



información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.

Actividades Prácticas: Exposición del proyecto realizado

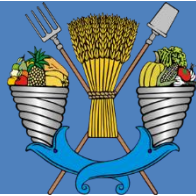
Título de la Práctica: Elaboración de una planeación estratégica

Propósito: Elaborar una planeación estratégica de marketing para un escenario económico real a partir de integrar de los contenidos revisados.

Duración 6.0



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3		PLAN DE MARKETING
Horas Teoría		18.0
Horas Práctica		9.0
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
Explicar la estructura del plan de marketing utilizando diversas matrices para analizar los actores intervinientes y alcanzar los objetivos de la empresa.		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
3.1 Estructura y elaboración <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Resumen Ejecutivo 3.1.2 Índice de contenido 3.1.3 Equipo promotor 3.1.4 Modelo de negocio 3.1.5 Estrategias y tácticas de marketing 3.1.6 Análisis financiero 	Distingue la estructura y elaboración del plan de marketing.	Valorando la importancia del cumplimiento de las normas de acción y su impacto en el contexto.
3.2 Análisis del entorno	Analiza la situación del entorno de la organización. Define los factores clave de éxito.	Cimentando una interacción ética con su entorno. En un marco axiológico acorde con su



<p>3.3 Factores críticos de Éxito</p> <p>3.4 Mercado de referencia</p> <p>3.4.1 Segmentación de mercado</p> <p>3.4.2 Posicionamiento</p> <p>3.4.3 Productos y servicios</p> <p>3.4.4 Precio</p> <p>3.4.5 Plaza</p> <p>3.4.6 Promoción</p> <p>3.4.7 Previsión de ventas</p> <p>3.5 Objetivos de marketing</p> <p>3.6 Definición de estrategias y tácticas</p> <p>3.6.1 Elección de la estrategia</p> <p>3.6.2 Construcción de la matriz FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las fuerzas y debilidades • Detección de oportunidades de mercado • Detección de riesgos 	<p>Diseña el mercado de referencia dentro del plan de marketing.</p> <p>Determina los objetivos del plan de mercadotecnia.</p> <p>Define las estrategias y tácticas del plan de marketing, a través del análisis de la matriz FODA.</p>	<p>sociedad</p> <p>En un marco de responsabilidad ambiental</p> <p>Con una visión emprendedora</p> <p>De manera crítica y por medio de acciones responsables en el ámbito económico comercial</p>
--	---	---



<p>de mercado</p> <p>3.7 Análisis de competitividad</p> <p>3.8 Definición de programas de marketing</p> <p>3.9 El cronograma de marketing</p> <p>3.10 El presupuesto de marketing</p> <p>3.11 Implantación del plan de marketing a través de los recursos</p> <p> 3.11.1 Inversión y financiación</p> <p> 3.11.2 Estado de resultados</p> <p>3.12 Ejemplos de planes de mercadotecnia</p>	<p>Analiza la competitividad de la organización.</p> <p>Establece los programas, cronograma y presupuesto del plan de marketing.</p> <p>Ejecuta el plan de mercadotecnia considerando los recursos financieros.</p> <p>Ejemplifica planes de mercadotecnia.</p>	<p>Aplicándolo de manera creativa y responsable con el entorno y el contexto</p> <p>Aplicando el conocimiento de manera honesta y conforme a las normas establecidas.</p> <p>Desde un marco competitivo y exitoso.</p>
---	---	--

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
<p>Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	<p>Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<p>Clases Magistrales Análisis de casos</p>	<p>Toma de notas Análisis de casos</p>



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico Administrativas



<p>Aprendizaje por investigación dirigida Dirección del proyecto integrador</p>	<p>Trabajo cooperativo en grupo Estructuración de la investigación Aplicación del conocimiento consolidado a nuevas situación</p>
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<p>Notas escritas Reporte escrito sobre el análisis de casos: critica o aporte Avances parciales escritos Informe escrito del proyecto integrador Reportes de lectura</p>	<p>Fuentes, alcance, apoyo, creatividad, organización, entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.</p>
<p>Actividades Prácticas: Título de la Práctica: Plan de marketing: mi nota, mis ideas, mi servicio o producto Propósito: Explicar el plan de marketing para determinar el que utilizarán para posicionar en el mercado el producto o servicio que eligieron con base en diversos recursos audiovisuales. Duración: 9.0</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4		CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	
Horas Teoría		6.0	
Horas Práctica		6.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:			
Emplear las estrategias del control del plan de mercadotecnia para optimizar la rentabilidad y satisfacción del cliente a partir de poner en práctica lo aprendido.			
Contenido de la Unidad de Aprendizaje			
Elementos de la Competencia			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
4.1 Control del plan de mercadotecnia 4.1.1 Control del plan anual <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de ventas de producto • Cuota de mercado • Gastos de marketing con relación en las ventas • Análisis del beneficio • Análisis de la política de precios • Análisis de la repercusión 		Evalúa el plan de marketing implantado en la organización. Controla el plan de marketing implantado en la organización.	Que le permitirán interactuar de manera ética con su entorno. Para adoptar una posición leal ante la competencia.



<p>en las ventas de determinadas promociones basadas en descuentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del impacto de la campaña publicitaria • Análisis de la acogida de un nuevo producto o servicio • Análisis de la satisfacción del cliente <p>4.1.2 Control de rentabilidad</p> <p>4.1.3 Control de eficiencia</p> <p>4.1.4 Control estratégico</p>		
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
Clases magistrales Mediación pedagógica Proyecto integrador	Ensayo Realización de bocetos Exhibiciones Proyecto integrador: versión final escrita	
Evidencias de Desempeño		



Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<p>Notas escritas Explicación verbal Exhibición: Material de apoyo diseñado por los estudiantes, demostración, conversatorio y toma de notas Ejercicios escritos de simulación</p>	<p>Fuentes, alcance, apoyo, creatividad, organización, entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral y defensa de la información así como involucramiento y participación.</p>
<p>Actividades Prácticas: Exhibición Título de la Práctica: Mi proyecto de mercadotecnia, mi cliente Propósito: Exponer el proyecto de mercadotecnia diseñado para optimizar la rentabilidad y garantizando la satisfacción del cliente a partir de lo aprendido. Duración 6.0</p>	



V. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
Trabajos escritos: Reportes de lectura Ensayos Análisis escrito de artículos afines a la asignatura Cuadro comparativo	Acordados en el encuadre por el profesor y los estudiantes	Son actividades que se desarrollaran durante las cinco unidades	10
Exposición del proyecto integrador			30
Participaciones			10
Notas de clase			05
Informe escrito del proyecto integrador			45
Constancia de presentación de trabajos, visitas o participación en eventos científicos			Serán ponderadas de manera adicional a la calificación semestral con 05 décimas y se podrán presentar como máximo 2 en calidad de asistente o una con valor de 1.0 puntos en caso de ser ponente cuando guarden relación directa con los contenidos de la asignatura demostrándose a través de una redacción de una cuartilla que contenga una descripción puntual de lo aprendido, el programa del evento y la constancia o diploma que lo certifica.
TOTAL			100



VI. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

- Abascal, R. F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. España: ESIC.
- Aceves, V. (2005). *Dirección estratégica: el proceso de formulación de estrategias*. México: Mc Graw Hill.
- Ackoff, R. (1995). *La planificación de la empresa del futuro*. México: Limusa.
- Arjona, T.M. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico*. España: Díaz de Santos S.A.
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Haamermesh, G.R. (1990). *Planeación estratégica*. México: Limusa.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D., y Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. México: Cengage Learning Latin America.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Y Cruz, I. (2004): *Marketing*. 10ª ed., Madrid: Prentice-Hall
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (1999): *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Omahe, K. (2004). *La mente del estratega*. México: Mc Graw Hill.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Piramide S.A.
- Rodríguez, V. J. (2010). *Cómo aplicar la planeación estratégica a las pequeñas y mediana empresa*. Thompson.
- Ruiz, O.R.U., Guzmán, O.J., y De la rosa, I. E.J.L. (2008). *Dirección empresarial asistida: cómo alinear estratégicamente su organización*. España: Visión Net.
- Steiner, G.A. (1991). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber, una guía paso a paso*. México: CECSA.
- Sun, T. (2011). *El arte de la guerra*. México: Distribuciones Antonio Fossati S.A de C.V.
- Thompson y Strickland. (2008). *Dirección y administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Torres, H. Z. (2008). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Villacorta, T, M, (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. USA.



Wheelen, T., y Hunger, J.D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: conceptos y casos*. México: Pearson Educación.

Bibliografía Complementaria

- Cruz, I. (1990): *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Diez De Castro, E. y Landa J. (1994). *Investigación en Marketing*. Madrid: Cívitas.
- Fernández, V. R. (2004). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Thompson.
- Munuera, A., Rodríguez, J.L., Escudero A. (1998). *Marketing Estratégico Teoría y casos*. Madrid: Pirámide
- Obber, D. y Fahy, J. (2007) *Fundamentos de Marketing* Madrid: Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (1999) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Madrid: Pirámide.
- Taylor, J.W. (2004). *Planeación de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Walker, Jr., Orville, C., y Boyd, J. (2005). *Marketing Estratégico*. México. Mc Graw Hill.

Sitios de Internet

SITIOS DE REVISTAS REFERENTES AL TEMA

www.expansión.com

www.cincodias.com

www.actualidad-economica.com

www.emprendedores.es

www.elpais.com



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico Administrativas



www.elmundo.es