



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Gestión estratégica orientada a la mercadotecnia.
Clave de la asignatura:	MKG 2002
SATCA¹:	3 -3 - 6
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La asignatura Gestión Estratégica orientada a la Mercadotecnia, aporta al perfil de egreso del Ingeniero en Gestión Empresarial, la aplicación de las competencias específicas adquiridas en las asignaturas Fundamentos de Gestión Empresarial, Taller de Ética, Habilidades Directivas I, Habilidades Directivas II, Mercadotecnia, Sistemas de Información de la Mercadotecnia, Mercadotecnia Electrónica y Gestión Estratégica, que le permitirán al alumno integrar de manera holística los conocimientos adquiridos durante su formación y llevar a cabo el proceso de Administración Estratégica y Mercadotecnia, mediante el diseño, la planeación, la formulación de estrategias, implementación, evaluación y control de las mismas. La importancia de esta asignatura radica en que la Administración Estratégica y la Mercadotecnia, constituyen herramientas sustanciales para las empresas, que requieren de estrategias bien diseñadas para que logren conquistar su mercado.</p> <p>Gestión Estratégica orientada a la Mercadotecnia, favorece el desarrollo de competencias como diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y/o proyectos empresariales, que promuevan el desarrollo sustentable y la responsabilidad social, en un mercado competitivo. Contribuirá a desarrollar y aplicar habilidades directivas y la ingeniería en el diseño, creación, gestión, desarrollo, fortalecimiento e innovación de las organizaciones, con una orientación sistémica y sustentable para la toma de decisiones estratégicas en forma efectiva.</p> <p>La asignatura consta de cinco unidades.</p> <p><i>Unidad 1.</i> EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO A LA MERCADOTECNIA.</p> <p><i>Unidad. 2.</i> ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y GLOBAL.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Unidad 3. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Unidad 4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y RECURSOS DE MARKETING MERCADOTECNIA.

Unidad 5. AUDITORIA DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.

Esta asignatura se relaciona con las asignaturas siguientes: Fundamentos de Gestión Empresarial, Habilidades Directivas I, Habilidades Directivas II, Mercadotecnia, Sistemas de Información de la Mercadotecnia, Mercadotecnia Electrónica y Gestión Estratégica.

En el estudio de la materia, se aborda el proceso de Administración Estratégica para la adecuada toma de decisiones estratégicas y mercadológicas, partiendo desde los conceptos básicos, el estudio de la Administración Estratégica, sus etapas, beneficios, desafíos, toma de decisiones estratégicas, Gobierno Corporativo; Estrategia, raíces militares y puntos de vista modernos; las 5 p's de la estrategia y los cinco modelos del estratega, así un modelo para la planificación estratégica. Se aborda los elementos básicos de la Administración Estratégica, el modelo de Administración Estratégica y de Planeación de una Compañía, considerando un análisis ambiental para la comprensión del entorno, de sus variables y factores estratégicos externos; el respectivo Análisis Industrial y del Ambiente de Tarea, a fin de llevar a cabo la elaboración de los planes estratégicos de Mercadotecnia, la formulación de las estrategias con su respectiva implementación, evaluación y control.

Intención didáctica

El temario se organiza en cinco unidades, con contenido teórico como base para la práctica.

En la Primera Unidad “EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO A LA MERCADOTECNIA.”, se lleva a cabo el estudio de los conceptos básicos del Proceso administrativo y la gestión estratégica, sus etapas y beneficios; toma de decisiones estratégicas y el proceso, a fin de apreciar los beneficios y los modos de la toma de decisiones.

En la Segunda Unidad “ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y GLOBAL.” se aborda el modelo estándar y el enfoque clásico de la estrategia, sus raíces militares y puntos de vista modernos; las 5 p's de la estrategia, los cinco modelos del estratega y el modelo para la planificación estratégica, a fin de comprender las generalidades del concepto de estrategia, los modelos y aplicarlos en la planificación.

En la Tercera Unidad, “ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA” el Estudiante profundiza sobre las **ESTRATEGIAS** de la Mezcla de la Mercadotecnia según diferentes enfoques de los estudiosos del Marketing, pero básicamente en **EL PRODUCTO** en lo referente a los diferentes tipos de productos, su ciclo de vida, su mezcla y estrategias del producto, su marca, empaque, embalaje entre otros. **EL**



PRECIO, en donde aplica políticas y estrategias para la fijación de precios. **PLAZA O MERCADO**, acá es donde el alumno profundiza sobre los diferentes tipos de mercado, su segmentación, los nichos y la necesidad de los estudios de mercado. En **LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD** se enmarca con mayor profundidad el cómo las empresas se comunican con sus diferentes públicos a través de la promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas directas, telemarketing, mercadotecnia directa, las redes sociales, el mercado libre entre otros

En la Cuarta unidad “ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y RECURSOS DE MARKETING MERCADOTECNIA.” se lleva a cabo el estudio del Análisis ambiental para la comprensión del entorno y la identificación de las variables Ambientales Externas y Factores Estratégicos Externos. Se desarrolla el Análisis Industrial y el Análisis del Ambiente de Tarea. El Análisis Interno: Análisis Organizacional, a fin de reconocer los aspectos del ambiente de una organización que pueden influir en las decisiones a largo plazo y entender las fuerzas competitivas que influyen en la intensidad de la rivalidad en una industria.

En la Quinta unidad, “AUDITORIA DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.” El alumno conoce el concepto y alcance de una Auditoría de marketing en una organización y aplica sus conocimientos de investigación para entender y realizar esta Auditoría aplicándola en la revisión práctica del **Análisis del entorno** de cualquier organización, su **análisis del mercado, la Dirección del Marketing, los Procesos del Marketing, y las Funciones del Marketing**. De tal manera que aplicada esta auditoría en una empresa el alumno ya está en posibilidades de tomar decisiones de carácter mercadológico para eficientar la productividad en la organización.

El enfoque dado a cada unidad es teórico-práctico, y el docente guiará y facilitará al alumno en el desarrollo de las prácticas, temas y subtemas de cada unidad. Las competencias genéricas que se desarrollan con cada unidad de la asignatura son:

- Capacidades cognitivas, la capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos.
- Capacidades metodológicas para manipular el ambiente: ser capaz de organizar el tiempo y las estrategias para el aprendizaje, tomar decisiones o resolver problemas.
- Capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso social o ético.
- La comprensión, la sensibilidad y el conocimiento que permiten al individuo ver como las partes de un todo se relacionan y se estructuran y se agrupan.



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de la Zona Maya Abril de 2019.	Integrantes de la Academia de Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de zona maya.	Reunión de diseño e innovación curricular para el desarrollo de competencias profesionales de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Entiende y aplica el proceso administrativo y los elementos básicos de este; efectúa la toma de decisiones estratégicas a través de la planificación, tomando en cuenta las fuerzas competitivas que influyen en la intensidad de la competitividad en la mercadotecnia, desarrollando el plan estratégico de mercadotecnia y la estrategia corporativa pertinente.

5. Competencias previas

<p>Dentro de las competencias previas que el alumno debe poseer se encuentran las competencias específicas de las materias:</p> <p>Fundamentos de Gestión Empresarial, que implica reconocer la importancia de las etapas del proceso administrativo, para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado global.</p> <p>Mercadotecnia, que consiste en: diseñar estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas.</p> <p>Plan de negocios, que radica en: Elaborar el plan de negocios para operar una empresa y/u obtener financiamiento, considerando los normatividad y reglas de operación vigentes.</p> <p>Sistemas de Información de la Mercadotecnia, que consiste en: Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.</p> <p>Taller de Ética, con la competencia específica que consiste en Fundamentar la práctica ética del ejercicio profesional en la toma de decisiones para la solución de problemas en las instituciones y organizaciones.</p> <p>Habilidades Directivas I. Desarrolla habilidades directivas con el fin de resolver situaciones en el ámbito social y laboral.</p>



Habilidades Directivas II. Aplica y propone diferentes habilidades directivas para la toma de decisiones efectiva, así como el manejo facultamiento, delegación, comunicación afectiva y toma de decisiones con la finalidad de resolver situaciones reales en la vida cotidiana y profesional proponiendo soluciones efectivas.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO A LA MERCADOTECNIA	1.1 Proceso Administrativo aplicado a la mercadotecnia. 1.2 Análisis 1.3 Planeación Estratégica de mercadotecnia 1.3.1 Misión 1.3.2 Visión 1.3.3 Objetivos estratégicos 1.3.4 Estrategias 1.3.5 Tácticas 1.3.6 Filosofía 1.3.7 Valores 1.3.8 Análisis de la cartera de negocios 1.4 Organización 1.5 Dirección 1.6 Control
2	ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y GLOBAL	2.1 Concepto de competencia 2.1.1 Perspectivas en el análisis de la competencia 2.1.2 Niveles en la definición de competencia 2.1.3 Competencia actual y competencia potencial desde la óptica del consumidor 2.2 Determinantes del grado de rivalidad competitiva 2.3 Métodos de identificación de competidores 2.3.1 Competidores desde la óptica de la empresa 2.3.2. Competidores desde la óptica del consumidor 2.3.3 Selección del nivel de competencia para la identificación de los competidores 2.4. Análisis de los competidores 2.4.1 Fuentes de información 2.4.2 Evaluación de los objetivos de los competidores 2.4.3 Análisis de los recursos, capacidades y estrategias de los competidores 2.4.4 Evaluación competitiva comparada o benchmarking 2.5 El análisis de la cartera de productos



3	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	<p>3.1 Producto</p> <p>3.1.1 Clasificación</p> <p>3.1.2 Línea y mezcla de producto</p> <p>3.1.3 Estrategias de la mezcla de productos</p> <p>3.1.4 Ciclo de vida del producto y sus estrategias</p> <p>3.1.5 Marca: estrategias de manejo de marca</p> <p>3.1.6 Empaque y etiquetado</p> <p>3.2 Precio</p> <p>3.2.1 Factores que intervienen en la fijación de precios</p> <p>3.2.2 Estrategias de precios</p> <p>3.3 Plaza o Mercado</p> <p>3.3.1. Mercado de consumo</p> <p>3.3.2 Mercado de negocios</p> <p>3.3.3 Segmentación de mercados</p> <p>3.3.4. Posicionamiento para la ventaja competitiva</p> <p>3.4 Promoción (comunicaciones integradas de marketing)</p> <p>3.4.1 Relaciones públicas</p> <p>3.4.2 Publicidad</p> <p>3.4.3 Promoción de ventas</p> <p>3.4.4 Ventas personal</p> <p>3.4.5 Mercadotecnia directa</p>
4	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y RECURSOS DE MERCADOTECNIA	<p>4.1 La estrategia de crecimiento o inversión</p> <p>4.2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercados actuales</p> <p>4.2.1. Incremento de la cuota de mercado a costa de los competidores</p> <p>4.2.2. Aumento en el uso o consumo del producto actual</p> <p>4.2.3. Búsqueda y atracción de nuevos usuarios</p> <p>4.3 Desarrollo del mercado con los productos actuales</p> <p>4.4. Desarrollo de los productos para los productos-mercados actuales</p> <p>4.5. Crecimiento diversificado</p> <p>4.5.1. Tipos de diversificación</p> <p>4.5.2. Creación de valor en la estrategia de diversificación</p> <p>4.6. Crecimiento diversificado a través de la inversión.</p>



		<p>4.7. Los recursos de marketing en la configuración de la estrategia 4.8. Estrategias prospectora, analizadora, defensora y reactiva 4.9. Estrategias de líder 4.10. Estrategias de retador 4.11. Estrategias de seguidor 4.12. Estrategias de especialista</p>
5	AUDITORIA DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	<p>5.1 Concepto de Auditoría de marketing. 5.2 Análisis del entorno. 5.2.1 Entorno económico 5.2.2 Entorno político-legal 5.2.3 Entorno sociodemográfico y cultural 5.2.4 Entorno internacional 5.2.5 Entorno ecológico 5.2.6 Entorno tecnológico 5.3 Análisis del mercado 5.3.1 Tendencias del mercado 5.3.2 Comportamiento del comprador organizacional y del consumidor 5.3.3 Competencia 5.3.4 Competidor más importante 5.3.5 Estructura de la distribución 5.3.6 Proveedores 5.4 Dirección de marketing 5.4.1 Objetivos de marketing 5.4.2 Estrategias de marketing 5.4.3 Planificación de marketing 5.5 Procesos de marketing 5.5.1 Sistemas de información de marketing 5.5.2 Organización de las actividades de marketing 5.5.3 Sistemas de control de marketing</p>



	<p>5.5.4 Evaluación de resultados de las decisiones de marketing</p> <p>5.6 Funciones de marketing</p> <p>5.6.1 Cartera de productos</p> <p>5.6.2 Nuevos productos</p> <p>5.6.3 Precios</p> <p>5.6.4 Distribución</p> <p>5.6.5 Fuerza de ventas</p> <p>5.6.6 Comunicación: Publicidad y Relaciones públicas</p> <p>5.6.7 Promoción de ventas</p> <p>5.6.8 Servicios de atención al cliente</p>
--	--

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Nombre de tema	
Unidad 1 EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO A LA MERCADOTECNIA	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Entiende los beneficios del proceso administrativo y el modelo básico de la Administración Estratégica, así como los modos de la toma de decisiones estratégicas.</p> <p>Genéricas: Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscar, seleccionar y analizar información en distintas fuentes de los temas y subtemas de la unidad El proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria. <input type="checkbox"/> Leer, escuchar, observar, descubrir, cuestionar, preguntar, indagar, obtener información. <input type="checkbox"/> Hablar, redactar, crear ideas, relacionar ideas, expresarlas con



	<p>claridad, orden y rigor oralmente y por escrito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Participar en actividades colectivas, colaborar con otros en trabajos diversos, trabajar en equipo, intercambiar información.
<p>Nombre de tema</p> <p>Unidad 2 ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y GLOBAL</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Comprende los aspectos del entorno competitivo y global y toma decisiones</p> <p>Genéricas: Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscar, seleccionar y analizar información en distintas fuentes acerca de los temas y subtemas de la unidad “Análisis del entorno competitivo y global”. <input type="checkbox"/> Participar en actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de los temas de la unidad. <input type="checkbox"/> Aplicar conceptos, modelos y metodologías para la planificación estratégica de una compañía. Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria de la Administración Estratégica orientada a la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Leer, escuchar, observar, descubrir, cuestionar, preguntar, indagar, obtener información. <input type="checkbox"/> Hablar, redactar, crear ideas, relacionar ideas, expresarlas con claridad, orden y rigor oralmente y por escrito. <input type="checkbox"/> Participar en actividades colectivas, colaborar con otros en trabajos



	diversos, trabajar en equipo, intercambiar información.
Nombre de tema	
Unidad 3 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Comprende las generalidades del concepto de mezcla de mercadotecnia y Aplica el proceso de toma de decisiones mercadológicas.</p> <p>Genéricas: Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Trabajo en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscar, seleccionar y analizar información en distintas fuentes. <input type="checkbox"/> Participar en actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración. <input type="checkbox"/> Aplicar conceptos, modelos y metodologías que se va aprendiendo en el desarrollo de la asignatura acerca de los temas “Estrategias de la mezcla de mercadotecnia” y aplica el proceso de toma de decisiones estratégicas. <input type="checkbox"/> Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria. <input type="checkbox"/> Hablar, redactar, crear ideas, relacionar ideas, expresarlas con claridad, orden y rigor oralmente y por escrito. <input type="checkbox"/> Participar en actividades colectivas, colaborar con otros en trabajos diversos, trabajar en equipo, intercambiar información.
Nombre de tema	
Unidad 4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y RECURSOS DE MARKETING	
Competencias	Actividades de aprendizaje



Específica(s): Conoce los componentes del plan estratégico de mercadotecnia y los lleva a cabo, desarrollando la estrategia corporativa orientada a este.

Genéricas: Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Trabajo en equipo. Compromiso ético.

Buscar, seleccionar y analizar información en distintas fuentes acerca de los temas y subtemas de la unidad “Estrategias de crecimiento, competitividad y recursos de marketing”

Llevar a cabo actividades intelectuales de inducción deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas respecto a los temas vistos.

Participar en actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración.

Desarrollar prácticas para que promueva el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación manejo y control de variables y datos relevantes, planteamiento de hipótesis, de trabajo en equipo.

Aplicar conceptos, modelos y metodologías que se va aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.

Relacionar los contenidos de la asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria.

Leer, escuchar, observar, descubrir, cuestionar, preguntar, indagar, obtener información.

Hablar, redactar, crear ideas, relacionar ideas, expresarlas con claridad, orden y rigor oralmente y por escrito.



	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Participar en actividades colectivas, colaborar con otros en trabajos diversos, trabajar en equipo, intercambiar información. <input type="checkbox"/> Producir textos originales, elaborar proyectos de distinta índole, diseñar y desarrollar la práctica de “análisis de la industria para entender las fuerzas competitivas que influyen en la intensidad de la rivalidad en una industria”.
<p>Nombre de tema</p> <p>Unidad 5 AUDITORIA DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Identifica y analiza las actividades más relevantes en mercadotecnia que sean objeto de una auditoría de marketing en una organización.</p> <p>Genéricas: Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Apreciación de la diversidad y multiculturalidad.</p>	<p>Búsqueda y revisión bibliográfica de cada una de las actividades de marketing más relevantes susceptibles de ser auditadas en una organización.</p> <p>Presentar en equipos en que consiste cada uno de los puntos más relevantes a ser auditados en una organización</p> <p>Llevar a cabo una auditoría de marketing en una empresa del entorno de la localidad ya sea de bienes o servicios</p> <p>Presentar sus resultados y conclusiones en el aula.</p>

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desarrollar por equipos el Plan Estratégico de Mercadotecnia y la aplicación del Proceso de Toma de Decisiones Estratégicas. <input type="checkbox"/> Diseñar y/o formular la estrategia corporativa orientada a la Mercadotecnia.
--



Llevar a cabo una auditoría de marketing en una empresa del entorno de la localidad ya sea de bienes o servicios

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se recomienda solicitar:

INSTRUMENTOS: Exposiciones Videos, documentales Reporte de prácticas Casos prácticos Exámenes escritos

HERRAMIENTAS: Rúbricas Lista de cotejos Lista de observación

Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio electrónico



11. Fuentes de información

UNIDAD 1

BIBLIOGRAFIA BASICA

1. Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, México: Mc Graw Hill.
2. Kotler, P. Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
3. Kotler, P. y Amstrong, G. (2009). Marketing. México: Pearson
4. Lamb Charles W, et al. (2006) Marketing. México: CENAGE Learning.
5. Mc Carthy E. Jerome et al., (2001). Marketing un enfoque global. México: Mc Graw Hill.
6. Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

1. Howard, J. (2004). Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa. México: Diana.
2. Lerma, A. (2003). Planes estratégicos de mercadotecnia. México: Gascasicco.
3. Sandhusen, R.(2004). Mercadotecnia Internacional. México: CECSA
4. www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.
5. www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia.
6. www.mundoejecutivo.com.mx Grupo mundoejecutivoMundouniversitario.

UNIDAD 2

Bibliografía básica

- Arroyo Varela (2005) • Guiltinan y Paul (1998): Capítulo 4.
- Lambin (2004).
- Munuera y Rodríguez (2002): Capítulos 4 y 5. Análisis de casos
- «Caso Cruzcampo» . Sánchez, Marín, Gázquez, Jiménez y Segovia (2006). Lecturas
- Más Ruiz, F. J. (1995a): “El Análisis de Grupos Estratégicos y sus Implicaciones de Gestión”, Información Comercial Española , nº 747 (Noviembre), pp. 135-150.
- Suárez-Zuloaga, I. (1995): “Investigación sobre Competidores: Evolución y Práctica”, Información Comercial Española , nº 737 (Enero), pp. 123-134.

UNIDAD 4

Bibliografía básica

- Lambin (2004).
- Munuera y Rodríguez (2002): Capítulo 6. Análisis de casos
- «Caso Cajamar» . Sánchez, Marín, Gázquez, Jiménez y Segovia (2006).
- «Caso Barbadillo» . Sánchez, Marín, Gázquez, Jiménez y Segovia (2006).
- «Caso L'oréal» . Sánchez, Marín, Gázquez, Jiménez y Segovia (2006).

Lecturas

- Balsinde, R.; Böhmer, C.; Calleja, T.; Kaukonen, H.-P. y Perttunet, R. (2000): “Escala y Concentración: El Valor en las Empresas Europeas de Telecomunicaciones”, Harvard-Deusto Business Review , nº 98 (Septiembre-Diciembre), pp. 97-103.
- Renart, L. G. (1998): “Cinco Ópticas para Analizar Alianzas Estratégicas”, Harvard-Deusto Business Review , nº 87 (Noviembre-Diciembre), pp. 18-28.

Bibliografía básica

- Lambin (2004).
- Munuera y Rodríguez (2002): Capítulo 11. Análisis de casos
- «Caso Ebro Puleva » . Sánchez, Marín, Gázquez, Jiménez y Segovia (2006).



Lecturas

- Fernández Casado, Z. y Suárez-Zuloaga, I. (1996): “La Estrategia de la Empresa desde una Perspectiva Basada en Recursos”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa , 5, pp. 73-92.
- López Marín, F. y Veciana Vergés, J.M. (2004): “Enfoque Estructural vs Recursos y Capacidades: Un Estudio Empírico de los Factores Clave de Éxito de las Agencias de Viajes”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa , 13 (1), pp. 25-44.

UNIDAD 5

Manuera Alemán J. L; Rodríguez Escudero A. I. (2013) **Estrategias de Marketing** – Un enfoque basado en el proceso de la dirección- ESIC Editorial.