

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Mercadotecnia
<b>Clave de la asignatura:</b>	GEF-0919
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	3-2-5
<b>Carrera:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial

## 2. Presentación

### Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de cualquier empresa.

En un sentido amplio, la mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer las necesidades humanas y organizacionales. En el marketing participan organizaciones lucrativas y no lucrativas; los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos.

Es importante puntualizar que la bibliografía sugerida hace referencia en el desarrollo de su contenido a “productos y servicios”, sin embargo, en el temario de la asignatura se utiliza el término genérico de “producto”.

En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

### Intención didáctica

Esta asignatura debe ser impartida por un docente con formación en mercadotecnia y experiencia en el campo profesional. Los temas buscan desarrollar en el Ingeniero en Gestión Empresarial la competencia general de diseñar estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas del mismo; esto implica el desarrollo de un programa de estudio de siete temas, partiendo de las generalidades de la mercadotecnia, y a partir del cuarto tema se verá la Mezcla de Mercadotecnia en el siguiente orden: Producto, Canales de Distribución, Comunicación Integrada de Mercadotecnia y Precio, ubicándose este al final por los gastos variables que comprenden las decisiones sobre canales y mezcla promocional. En esta asignatura es importante el empleo de software de aplicación específico en el área de la mercadotecnia.

Ya con más detalle, vemos que en el tema uno, se revisan antecedentes e importancia de la Mercadotecnia en México y el mundo, su concepto, proceso, funciones, y la cadena de valor,

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

dimensionando con ello el estudiante la significativa importancia de la mercadotecnia dentro de las funciones de la organización tanto para el logro de los objetivos establecidos por la misma, así como para la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario industrial, con una clara visión de ubicar, sostener, o incrementar el posicionamiento en el mercado de sus productos. Adicionalmente, el estudiante debe comprender el papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo de comunicación entre la organización y sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de la empresa.

Las decisiones de mercadotecnia consideran el análisis del entorno, aspecto que se aborda en el tema dos; el docente debe llevar al estudiante en un proceso de análisis de los factores internos y externos del medio ambiente con el fin de visualizar aquellas variables independientes que puede controlar y a las que debe adaptarse la organización en la posterior definición de la estrategia de marketing, necesariamente debe emplearse un enfoque de estudio-análisis-comprensión-ejemplificación (asociar los factores del entorno con casos de empresas) para que los estudiantes comprendan la naturaleza de la relación funcional entre las condiciones del medio y la toma de decisiones en la mezcla de la mercadotecnia.

El tema tres contempla los tópicos relacionados con los mercados, su segmentación y el posicionamiento. Lograr que el estudiante diferencie el mercado de consumidores del mercado de negocios es crítico, por lo que el docente deberá implementar las actividades de aprendizaje necesarias para que la comprensión holística de ambos incluya los cuatro aspectos relevantes en este tema: las características de los consumidores, los comportamientos de compra, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Estos conocimientos son esenciales para que el estudiante sea capaz de seleccionar el mercado meta para el producto en un caso de estudio, así como el tomar las decisiones relativas a su posicionamiento.

A partir del tema cuatro (Producto) el estudiante debe ser conducido en el estudio y comprensión de la mezcla de la mercadotecnia. Aquí el docente debe establecer actividades en las cuales los estudiantes no únicamente comprendan, sino que además lleven a cabo las decisiones relacionadas con los atributos de productos en lo que es el inicio un proyecto secuencial, de conformidad con los temas posteriores de la asignatura.

Los canales de distribución, así como la logística de marketing son analizados enseguida; el docente debe estimular al estudiante en el conocimiento de la diversidad y características de los canales mediante la propuesta de casos variados, la finalidad es que el estudiante comprenda la importancia de las acciones de las empresas para que sus productos (bienes, servicios, ideas, personas y lugares) lleguen al consumidor final o de negocios con oportunidad. El docente monitorea la secuencia del proyecto de la asignatura iniciado en el tema previo, en la etapa relacionada con las decisiones del canal, su administración y la logística.

En el tema sobre Comunicación de Mercadotecnia Integrada, el docente debe hacer uso de diferentes acciones para llevar al estudiante al estudio de este elemento fundamental en la comercialización de bienes, servicios, ideas, personas y lugares; debe proponer el análisis de casos exitosos que ilustren los alcances de los métodos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, de tal forma que los estudiantes sean capaces de proceder a resolver la fase de las decisiones sobre la promoción de su proyecto de aplicación en el que se incluya un programa de comunicación de mercadotecnia integral.

El tema final analiza los factores a considerar y los métodos para la fijación de precios, así como las estrategias correspondientes. Es fundamental que el docente lleve el estudio de los temas a la aplicación mediante la solución de casos que permitan al estudiante experimentar con los diversos métodos de fijación de precios, en donde esté presente el análisis de ejemplos de productos del entorno. En este momento, el estudiante deberá concluir el proceso vinculado con las estrategias de mercadotecnia para su proyecto integrador; en este sentido, el docente define los requisitos que deberán cumplirse en la presentación de un portafolio de evidencias que incluya un resumen ejecutivo y la correspondiente presentación oral, para hacer posible la retroalimentación del resultado.

Las actividades de aprendizaje son propositivas, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje, el docente puede complementarlas y adaptarlas. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados que aporten. Por el carácter de la asignatura es importante que el estudiante genere el hábito de observar lo que sucede a su alrededor, para aportarlo en diferentes momentos como enriquecimiento en el aprendizaje del grupo.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, se busca que el estudiante se atreva a tomar decisiones en torno a la selección del segmento de mercado y a los requerimientos de la mezcla de mercadotecnia.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar lo que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el docente ponga atención y cuidado en estos aspectos.

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de San Luis Potosí del 30 de marzo de 2009 al 3 de abril de 2009	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Acapulco, Aguascalientes, Altamira, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cananea, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua II, Ciudad Cuauhtémoc, Ciudad Jiménez, Ciudad Juárez, Ciudad Valles, Colima, Comitán, Cuautitlán Izcalli, Cuautla,	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

	Delicias, Durango, El Llano Aguascalientes, Fresnillo, Hermosillo, Huatabampo, Irapuato, Iztapalapa, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, León, Linares, Macuspana, Martínez de La Torre, Matehuala, Mérida, Minatitlán, Morelia, Mulegé, Naranjos, Nogales, Nuevo Laredo, Nuevo León, Orizaba, Pabellón de Arteaga, Pachuca, Parral, Pinotepa, Progreso, Querétaro, Saltillo, San Juan del Río, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlalnepantla, Tlaxiaco, Toluca, Villahermosa, Zacatecas y Zacatepec.	
Instituto Tecnológico de Puebla del 8 al 12 de junio de 2009	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Boca del Río, Chetumal, Ciudad Cuauhtémoc, Ciudad Juárez, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, Fresnillo, La Laguna, Macuspana, Mérida, Naranjos, Nuevo Laredo, Querétaro, San Luis Potosí, Tepic, Tlaxiaco, Toluca y Zacatepec.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Logística, Ingeniería en Nanotecnología y Asignaturas Comunes.
Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Acapulco, Aguascalientes, Alvarado, Cajeme, Cd. Acuña, Cd. Madero, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Valles, Celaya, Chetumal, Iguala, Mérida, Minatitlán, Múzquiz, Nogales, Nuevo Casas Grandes, Nuevo	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.

	Laredo, Nuevo León, Pabellón de Arteaga, Querétaro, Tepic, Tijuana, Tláhuac II, Toluca, Villahermosa.	
Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de:  Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.	Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.

#### 4. Competencias a desarrollar

Competencia específica de la asignatura
Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas.

#### 5. Competencias previas

Utiliza las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones, operando bajo un marco legal.  
Analiza e interpreta la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.  
Identifica e interpreta las variables microeconómicas de la organización.

#### 6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Fundamentos de la Mercadotecnia.	1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo. 1.2 Concepto y función de mercadotecnia. 1.3 El proceso de marketing. 1.4 Enfoques de Mercadotecnia 1.5 El marketing y el valor para el cliente. 1.5.1 El proceso de generación de valor. 1.5.2 La cadena de valor.
2.	Medio Ambiente de la Mercadotecnia.	2.1 Los sistemas de información de mercadotecnia. 2.2 El microentorno de la compañía. 2.2.1 La empresa. 2.2.2 Proveedores.

		<p>2.2.3 Canales de distribución.</p> <p>2.2.4 Clientes.</p> <p>2.2.5 Competidores.</p> <p>2.2.6 Públicos.</p> <p>2.3 <b>El macroentorno de la compañía.</b></p> <p>2.3.1 Entorno demográfico.</p> <p>2.3.2 Entorno económico.</p> <p>2.3.3 Entorno natural.</p> <p>2.3.4 Entorno tecnológico.</p> <p>2.3.5 Entorno político.</p> <p>2.3.6 Entorno cultural.</p>
3.	Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación.	<p>3.1 Mercado de consumo.</p> <p>3.1.1 Modelo de conducta del consumidor.</p> <p>3.1.2 Características que afectan la conducta del consumidor.</p> <p>3.1.3 El proceso de decisión del comprador.</p> <p>3.2 Mercado de negocios.</p> <p>3.2.1 Características de los mercados de negocios.</p> <p>3.2.2 Comportamiento de compra de negocios.</p> <p>3.3 Segmentación de mercados.</p> <p>3.3.1 Segmentación de mercados de consumidores.</p> <p>3.3.2 Segmentación de mercados de negocios.</p> <p>3.3.3 Segmentación de mercados internacionales.</p> <p>3.4 Selección de segmentos de mercados meta.</p> <p>3.5 Posicionamiento para la ventaja competitiva.</p>
4.	Producto.	<p>4.1 Producto y clasificaciones de productos.</p> <p>4.2 Decisiones de productos individuales.</p> <p>4.3 Decisiones sobre la línea y mezcla de productos.</p> <p>4.4 Mercadotecnia de servicios.</p> <p>4.5 Mercadotecnia de productos internacionales</p> <p>4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.</p>
5	Canales de Distribución.	<p>5.1 Concepto, Importancia y funciones de los canales de distribución.</p> <p>5.2 Tipos de canales de distribución</p> <p>5.3 Diseño y administración de canales de distribución.</p> <p>5.4 Logística de mercadotecnia y administración cadena de suministro.</p> <p>5.5 Venta al detalle, mayorista y comisionista.</p>

6.	Comunicación de la Mercadotecnia Integrada.	6.1 Comunicación de marketing integrada. 6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing 6.2.1 Publicidad. 6.2.2 Promoción de ventas. 6.2.3 Relaciones públicas. 6.2.4 Ventas personales. 6.2.5 Marketing directo. 6.3 Determinación de la mezcla de comunicación. 6.4 Establecimiento del presupuesto de comunicación.
7.	Precio.	7.1 Factores a considerar en la fijación de precios. 7.2 Proceso para el establecimiento del precio. 7.3 Métodos de fijación de precios. 7.4 Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. 7.5 Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto. 7.6 Estrategias de ajuste de precios. 7.7 Cambios de precio.

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1. Fundamentos de la Mercadotecnia.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<b>Específica:</b> Analiza los antecedentes, concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas, para dimensionar su impacto de la mercadotecnia en el mundo actual.	Investigar y elaborar una línea de tiempo sobre los antecedentes de la mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo.  Elaborar un resumen de las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes e identificando el proceso y funciones de marketing.
<b>Genéricas:</b> Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación., capacidad creativa.	Elaborar un cuadro comparativo de los diferentes enfoques de orientación al mercado.  Elaborar un collage del marketing y el valor para el cliente.
Tema 2. Medio Ambiente de la Mercadotecnia.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<b>Específica:</b> Valora el papel de la mercadotecnia para el	Investigar y elaborar un mapa mental que incluya el concepto, finalidad y los elementos de un sistema de



<p>posicionamiento de productos considerando las necesidades de los consumidores y la satisfacción de las mismas.</p> <p>Genéricas: Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, habilidades de investigación.</p>	<p>información de la mercadotecnia.</p> <p>Realizar un cuadro sinóptico donde mencione los factores que influyen en el micro y macro ambiente de la organización.</p> <p>Elaborar un ensayo que explique la influencia de los cambios del micro y macroambiente en la organización.</p>
Tema 3. Mercados de Consumo y de Negocios, comportamiento de compra y segmentación.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Identifica los factores del micro y macroentorno que influyen en la organización para la toma efectiva de decisiones en mercadotecnia.</p> <p>Genéricas: Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad creativa, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Elaborar un cuadro comparativo de las diferentes características del mercado de consumo y de negocios.</p> <p>Representar un caso práctico con un sociodrama de los diferentes componentes del modelo de conducta del consumidor.</p> <p>Investigar en empresas de la localidad dirigidas al consumo y al segmento industrial; los diferentes mercados meta a los que dirigen sus productos, presentando los resultados mediante un reporte técnico.</p> <p>Elaborar en equipo un video de entrevista dirigida al consumidor, sobre tres diversos productos posicionados en su consumo personal o familiar, presentando este ante el grupo.</p>
Tema 4. Producto.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Identifica las características y comportamientos de compra de los mercados de consumo y de negocios, para segmentarlos eficientemente y posicionar los productos.</p> <p>Genéricas: Capacidad para la toma de decisiones, capacidad para trabajar en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Elaborar un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos.</p> <p>Evidenciar la amplitud y profundidad de línea de productos de una organización mediante un diagrama.</p> <p>Elaborar un mapa mental del ciclo de vida de un producto.</p>



Tema 5. Canales de Distribución.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b> Identifica estrategias adecuadas en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto para el lanzamiento y/o reposicionamiento de productos en el mercado.</p> <p><b>Genéricas:</b> Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Desarrollar un mapa mental del concepto, importancia, funciones y tipos de canales de distribución.</p> <p>Investigar e identificar en organizaciones del entorno, el diseño y administración de los canales de distribución utilizados.</p> <p>Investigar e Identificar en organizaciones del entorno, la logística de distribución utilizada.</p> <p>Identificar y clasificar en un cuadro comparativo las organizaciones detallistas, mayoristas o comisionistas, analizando su logística de comercialización y distribución.</p>
Tema 6. Comunicación de la Mercadotecnia Integrada.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b> Comprende la importancia, funciones y tipos de canales de distribución para hacer eficiente la actividad de mercadotecnia de las organizaciones.</p> <p><b>Genéricas:</b> Habilidad para la solución de problemas, capacidad para la toma de decisiones, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Elaborar un cuadro sinóptico de los elementos que comprenden el plan de comunicación de mercadotecnia integrada y comentarlos en sesión de grupo.</p> <p>Elaborar un reporte técnico de la mezcla de comunicación de una organización y su presupuesto.</p>

7. Precio.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b> Identifica los diversos elementos de comunicación integrada de mercadotecnia, como elemento focal de la estrategia de mezcla promocional para el lanzamiento y/o reposicionamiento de un producto. Así como las decisiones</p>	<p>Elaborar un reporte acerca de un producto de acuerdo al precio y al poder adquisitivo en relación al nivel socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión pública.(AMAI)</p> <p>Realizar una investigación con los factores internos y externos que afectan las decisiones y la determinación de</p>

<p>que tiene que considerar la empresa en la definición de su estrategia de precios, para determinar la venta de un producto o servicio.</p> <p>Genéricas: Capacidad de trabajo en equipo, habilidades de investigación, capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p>	<p>precios en una organización y presentarlos en un reporte. Elaborar un cuadro concentrador con los diferentes precios de un producto destacando su nivel de recordación en el mercado.</p> <p>Realizar un sociodrama frente a grupo de una subasta de productos o servicios, enfatizando el valor del mismo y haciendo referencia al precio.</p> <p>Desarrollar casos prácticos aplicando los diferentes métodos para la fijación de precio de productos determinados.</p>
--	--

## 8. Prácticas

- Investigar en empresas de la localidad dirigidas al consumo y al segmento industrial; los diferentes mercados meta a los que dirigen sus productos, presentando los resultados mediante un reporte técnico.
- Elaborar en equipo un video de entrevista dirigida al consumidor, sobre tres diversos productos posicionados en su consumo personal o familiar, presentando este ante el grupo.
- Elaborar un reporte acerca de un producto de acuerdo al precio y al poder adquisitivo en relación al nivel socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y opinión pública.(AMAI)

## 9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee 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

Realizar evaluación diagnóstica, formativa y sumativa, utilizando:

### Instrumentos:

- Línea de tiempo.
- Resumen.
- Cuadro comparativo.
- Collage.
- Mapa mental.
- Cuadro sinóptico.
- Ensayo.
- Reporte.
- Entrevista.
- Diagrama.
- Cuadro concentrador.

### Herramientas:

- Rúbricas.
- Listas de Observación.
- Listas de Cotejo.
- Escalas.

Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio de evidencias en electrónico.

## 11. Fuentes de información

1. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003.
2. Hair, Lamb; *Marketing*, Editorial Thompson 2003.
3. Hingston, Peter; *Marketing efectivo-Guía de negocios*, Editorial Prentice Hall.
4. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, *Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill 9a ed 2009.
5. Kotler. P., Armstrong Gary, (2007) *Marketing versión para Latinoamérica 10a edición*, Editorial Prentice Hall, México.
6. Kotler, Phillip; Lane, Keller, (2006) *Dirección de Marketing 12a edición*, Pearson Prentice Hall, México.

7. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing 8a edición*, Pearson Prentice Hall, México 2008.
8. Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada 3ª edición*, Editorial Noriega-Limusa.
9. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006.
10. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.() *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill.
11. Stuart, Salomón; *Marketing Personas reales, soluciones reales*, Editorial Prentice Hall.
12. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.
13. Fuentes Virtuales:  
www.bivitec.gob.mx  
www.amai.org.mx  
www.soyentrepreneur.com  
www.entrepreneur.com  
www.amap.com  
www.expansion.com  
www.profeco.gob.mx  
www.consumersunion.org  
www.consumer.org.nz  
www.consumersinternational.org  
www.profeco.gob.mx  
www.ligadefensadelconsumidor.org  
www.mixmarketing-online.com  
www.tecnicasdegrupo.com  
www.reveries.com  
www.foromarketing.com  
www.franchipolis.com  
www.emprendedores.revista.com  
www.bancomext.gob.mx/negocios  
www.delegacion-europea.org  
www.cedefop.gr  
[www.europa.eu.int/news-en.htm](http://www.europa.eu.int/news-en.htm)  
www.merca20.com