

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	AED-1044
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería Industrial e Ingeniería en Logística

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero industrial y el Ingeniero en Logística, la capacidad para interactuar con el mercado, los clientes y los consumidores a partir de la identificación de sus necesidades y la aplicación de procesos industriales y logísticos que contribuyan a su satisfacción, mediante el estudio del mercado, su relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, para que a partir de explicar el proceso de Marketing desarrolle propuestas relacionadas con su profesión que generen valor y satisfacción para el cliente, sin menoscabo de la rentabilidad de la empresa u organización.

Para integrarla se ha hecho una selección de los temas, partiendo de los conceptos más relevantes de la Mercadotecnia, para después profundizar en la mezcla de mercadotecnia y las estrategias, dejando una unidad introductoria al Marketing Internacional.

Intención didáctica

Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en el primer tema; centrándose en los cuatro temas restantes en el conocimiento del mercado y el cliente, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y las estrategias; se recomienda para la carrera de Logística dar especial relevancias al tema de distribución y abastecimiento, porque es en ésta estrategia donde el Ingeniero en Logística puede incidir de forma muy significativa generando valor para el cliente, sin perder de vista todo el proceso de marketing. Para el caso del Ingeniero Industrial, se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto ya que es en ésta estrategia en la que puede incidir más significativamente. Para terminar en el último tema con aplicaciones en el mercado global.

En el primer tema se aborda el concepto, objetivos y campos de aplicación de la mercadotecnia, sus nuevas tendencias y la importancia del análisis ambiental en las decisiones de Marketing. En el segundo tema, se analiza el mercado de consumo y el mercado de negocios, los modelos de comportamiento y el proceso de decisión. Para el mercado de consumo el modelo de comportamiento lleva a demostrar cómo influyen en la decisión de compra la cultura, la subcultura y la clase social, así como los aspectos personales y psicológicos, así también se analiza el proceso de decisión y sus implicaciones; para el caso del mercado de negocios o empresarial se analiza el proceso de decisión y su diferencia con el mercado de consumo, el comportamiento de las empresas compradoras y la toma de decisiones para terminar con el estudio de los mercados institucionales y de gobierno.

En el tercer tema, se abordan los diferentes enfoques del mercado que las empresas pueden adoptar a fin de atender en mejor forma a sus clientes los cuales se comienzan caracterizando los distintos

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

segmentos, las variables y los requisitos, así como la forma de evaluarlos, concluyendo con la aplicación práctica de segmentación de mercados en un mercado de consumo, en un mercado empresarial, gubernamental e institucional. La idea es que, a partir de la conceptualización de los mercados y su comportamiento, el estudiante aplique la metodología de segmentación e identifique su utilidad en el diseño del producto, introducción de nuevos productos, así como en el diseño y planeación de los sistemas de abastecimiento y distribución.

En el cuarto tema se explican las cuatro estrategias de mercadotecnia, haciendo énfasis en los tipos de productos, marca, calidad, diseño, empaque y servicios, así como el concepto de producto real y producto aumentado. Al abordar el tema de nuevos productos y ciclo de vida se busca generar ideas relacionadas con la profesión del Ingeniero, así como la aplicación de una metodología de evaluación de la propia idea. Con respecto al precio se analizan las diferentes metodologías a partir de los costos de la empresa, los precios para obtener utilidades, los precios considerando a los consumidores y a la competencia. En el tema de Promoción se explican los fundamentos básicos de todas las actividades para promover los productos o servicios, a través de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

Para el quinto tema, se sugiere trabajar con casos internacionales en donde se analicen las circunstancias a partir de todo lo aprendido, propiciando el debate y el desarrollo de propuestas considerando los contextos planteados, a manera introductoria se tocará el tema del entorno mundial de la mercadotecnia. Esto permite dar un cierre a la materia mostrándola como útil por sí misma en el desempeño profesional, independientemente de la utilidad que representa en el tratamiento de temas en materias posteriores.

El enfoque sugerido para la asignatura requiere que sea impartida por *un Licenciado en Administración o algún docente con Maestría en Mercadotecnia*, para poder llevar a cabo las actividades prácticas y promover el desarrollo de habilidades para la interacción entre áreas, de tal forma que el estudiante descubra la importancia de la interdisciplinariedad y la comunicación, el trabajo en equipo, así como la importancia del mercado y el enfoque al cliente.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Aguascalientes del 15 al 18 de junio de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica, Acapulco, Aguascalientes, Apizaco, Boca Río, Celaya, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Chiná, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Victoria, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano de Aguascalientes, Huixquilucan,	Elaboración del programa de estudio equivalente en la Reunión Nacional de Implementación Curricular y Fortalecimiento Curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST.

	Valle Bravo, Guaymas, Huatabampo, Huejutla, Iguala, La Laguna, La Paz, La Zona Maya, León, Lerma, Linares, Los Mochis, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Minatitlán, Nuevo Laredo, Orizaba, Pachuca, Puebla, Querétaro, Reynosa, Roque, Salina Cruz, Saltillo, San Luis Potosí, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlaxiaco, Toluca, Torreón, Tuxtepec, Valle de Oaxaca, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Altiplano de Tlaxcala, Coatzacoalcos, Cuautitlán Izcalli, Fresnillo, Irapuato, La Sierra Norte Puebla, Macuspana, Naranjos, Pátzcuaro, Poza Rica, Progreso, Puerto Vallarta, Tacámbaro, Tamazula Gordiano, Tlaxco, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla, Zongólica y Oriente del Estado Hidalgo.	
Instituto Tecnológico de Morelia del 10 al 13 de septiembre de 2013.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Aguascalientes, Apizaco, Boca del Río, Celaya, CRODE Celaya, Cerro Azul, Chihuahua, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Hidalgo, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Valles, Coacalco, Colima, Iguala, La Laguna, Lerdo, Los Cabos, Matamoros, Mérida, Morelia, Motúl, Múzquiz, Nuevo Laredo, Nuevo León, Oriente del Estado de México, Orizaba, Pachuca, Progreso, Purhepecha, Salvatierra, San Juan del Río, Santiago Papasquiario, Tantoyuca, Tepic, Tlatlauquitpec, Valle de Morelia, Venustiano Carranza, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas y Zacatepec.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de las Asignaturas Equivalentes del SNIT.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplica los principales conceptos y áreas de estudio de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno e interrelación con la logística, desarrollando propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

5. Competencias previas

- Identifica y aplica diferentes tipos de planes: estratégicos, tácticos y operativos. - Conocer la teoría del consumidor, a través de explicar las leyes de la oferta y la demanda. - Conoce las características y diferencias de la competencia perfecta e imperfecta. - Relaciona las variables macroeconómicas con el comportamiento de los mercados. - Explica las funciones del área de logística y sus aportes a la cadena de suministro. - Reconoce la importancia del servicio al cliente a través de actividades logísticas. - Identifica los diferentes tipos de costos para determinar alternativas de solución a problemas económicos.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Naturaleza e importancia de la mercadotecnia	1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia 1.2. Objetivos y funciones 1.3. Campo de la mercadotecnia 1.4. Las nuevas tendencias de la mercadotecnia 1.5. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.
2.	El mercado y los consumidores	2.1. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores 2.1.1. Modelo de comportamiento de los consumidores 2.1.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores 2.1.3. El proceso de decisión de compra 2.2. Mercado de negocios y su comportamiento de compra 2.2.1. Modelo de comportamiento de compra de los negocios 2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales
3.	Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación	3.1. Concepto objetivos y limitaciones de la Investigación de mercados 3.2. Tipos de Investigación 3.3. Proceso de la investigación de mercados 3.4. Métodos para recabar la información 3.5. Criterios para definir un segmento meta. 3.6. Tipos de segmentación de mercados 3.7. Variables para la segmentación 3.8. Requisitos para la segmentación 3.9. Selección del mercado meta

		3.10. Segmentación de los diferentes tipos de mercados.
4.	Estrategias de Mercadotecnia	4.1. Estrategias de producto 4.1.1. Beneficio principal 4.1.2. Producto real 4.1.2.1. Características 4.1.2.2. Marca 4.1.2.3. Calidad 4.1.2.4. Diseño 4.1.2.5. Empaque 4.1.3. Producto aumentado 4.1.3.1. Entrega y crédito 4.1.3.2. Servicio postventa 4.1.3.3. Instalación 4.1.3.4. Garantía 4.1.4. Desarrollo de nuevos productos 4.1.5. Ciclo de vida de los productos 4.2. Estrategia de fijación de precios 4.2.1. Factores internos y externos 4.2.2. Métodos 4.3. Estrategia de Distribución 4.3.1. Cadena de distribución y transferencia de valor 4.3.2. Importancia de los canales de distribución 4.3.3. Comportamiento y organización del canal 4.3.4. Decisiones de diseño de canal 4.3.5. Decisiones de administración del canal 4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución 4.3.7. El papel del mayorista en el canal de distribución. 4.4. Estrategia de promoción 4.4.1. Publicidad 4.4.2. Relaciones públicas 4.4.3. Herramientas de promoción 4.4.4. Diferenciación y Posicionamiento. 4.4.5. Comercio electrónico tendencia. 4.4.6. Análisis de la competencia.
5.	El mercado global	5.1. El entorno económico 5.2. El entorno político- legal 5.3. El entorno cultural 5.4. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional. 5.4.1. Producto 5.4.2. Precio 5.4.3. Promoción 5.4.4. Plaza (Canales de distribución)

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Naturaleza e importancia de la mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica: Explica el concepto e importancia de la mercadotecnia como un proceso social y administrativo destinado a satisfacer necesidades humanas así como la influencia del micro y macro ambiente para la toma decisiones mercadológicas. Genéricas: • Capacidad creativa • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Capacidad de expresión oral y escrita • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad de abstracción análisis y síntesis.	• Recopilar las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. • Explicar en sesión plenaria el proceso de marketing para profundizar en la importancia de esta función empresarial. • Discutir en un debate sobre la ética en la mercadotecnia y sus alcances sociales. • Exponer un cuadro comparativo de objetivos y funciones, identificando la función de Mercadotecnia de las otras funciones de la empresa. • Relatar y discutir un caso empresarial mediante el cual el estudiante identifique el microambiente y el macro ambiente, así como las decisiones mercadológicas que se han tomado o pueden tomarse alrededor de éste, en virtud de la identificación de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.
El mercado y los consumidores	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica: Diseñar una propuesta de logística para un producto o servicio dirigida a un mercado de consumo o mercado de negocios identificando la influencia del comportamiento del consumidor. Genéricas: • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de comunicación oral y escrita • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación • Capacidad para actuar en nuevas situaciones • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad de trabajo en equipo.	• Definir el mercado de consumo y explicar el proceso de decisión de compra, esquematizándolo en un mapa conceptual, presentarlo en clase para enriquecerlo. • Identificar los diferentes comportamientos de los clientes en un centro comercial, para la adquisición de un producto de consumo habitual (leche, mermelada, cereal, etc.), de un producto de consumo duradero (televisión, lavadora, refrigerador, etc.), de un servicio (banco, restaurant, cine, etc.) • Analizar los factores principales que determinan el comportamiento de compra de un producto o servicio mediante una entrevista a un consumidor. • Analizar y comparar los resultados de la observación y la entrevista, y presentarlo ante el grupo para su discusión.

	• Identificar en diferentes fuentes bibliográficas los factores principales que influyen en la conducta del comprador y el proceso de decisión de compra en el mercado de negocios, y presentarlo ante el grupo para su discusión. • Identificar mediante una visita a una organización el proceso de decisión de compra y presentar un informe ante el grupo para su discusión. • Cuestionar en qué forma toman sus decisiones de compra los compradores institucionales y del gobierno. • Comparar los procesos de decisión de compra de cada tipo de mercado y de su comportamiento destacando sus similitudes y diferencias.
Investigación de mercados y su segmentación	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específicas: Diseñar una investigación de mercado aplicando el proceso y el método adecuado para recabar la información, así como la metodología de segmentación en los diferentes tipos de mercado e identificar su utilidad en el diseño de un producto o servicio, sus sistemas de abastecimiento y distribución y lograr su ventaja competitiva. Genéricas: • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de comunicación oral y escrita • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas • Organización y planificación de tiempo • Capacidad de investigación.	• Reconocer el concepto, objetivo y limitaciones de la investigación de mercados. • Discutir en grupo la definición de segmentación de mercados, orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado. • Explicar las bases principales para la segmentación de los mercados del consumidor y de negocios utilizando ejemplos de productos disponibles en el entorno. • Identificar las compañías con segmentos atractivos del mercado y como eligen una estrategia para cubrirlo. • Relacionar diferentes segmentos con tipos de mercados, diferenciando las variables adecuadas para cada mercado y deducir la forma de posicionar un producto o servicio para obtener la máxima ventaja competitiva. • Proponer la segmentación de mercados, la selección del segmento de mercado meta y tomar la decisión relativa al posicionamiento para un producto (un bien, servicio, idea, persona o lugar), definido como proyecto de aplicación, a tratar en las unidades subsecuentes referentes a la mezcla de mercadotecnia. • Preparar la segmentación y posicionamiento del producto seleccionado y

	presentarlo en sesión plenaria en el grupo para fines de retroalimentación y evaluación.
Estrategias de Mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica: Diseña las estrategias de mercadotecnia y de comunicación aplicables al manejo y desarrollo del producto y nuevos productos o servicios para el posicionamiento en el mercado de las organizaciones, capacidad de investigación. Genéricas: • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de comunicación oral y escrita • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Capacidad para actuar en nuevas situaciones • Capacidad para tomar decisiones.	• Identificar y comentar en el grupo el concepto de producto y/o servicio y sus principales clasificaciones. • Analizar e identificar por equipos las distintas decisiones relativas a marca, diseño, empaque, envasado y etiquetado de productos, de dos o tres empresas de éxito, describiendo y comparando las estrategias adoptadas por cada una de ellas, presentar y discutir ante el grupo. • Localizar a partir de un problema real de la región detectado por el grupo y mediante lluvia de ideas, nuevos productos o servicios susceptibles de ser desarrollados, seleccionar, tamizar y probar la idea. • Describir a partir de diferentes productos o servicios existentes en el mercado, su ciclo de vida y las estrategias adoptadas por las empresas en cada etapa. • Analizar y exponer ante el grupo los factores internos y externos que deben tomarse en cuenta para la fijación de precios de un producto o servicio, así como los diferentes métodos existentes para su determinación. • Examinar en equipo diferentes casos de empresas y explicar la estrategia de precio adoptada por éstas, identificando los factores relevantes que consideraron y los métodos adoptados. Identificar en diversas fuentes de información qué es un plan de comunicación de marketing integrada (Relaciones públicas, ventas personas, Publicidad, Promoción, Propaganda), reflexionar y aportar una conclusión al grupo en una sesión plenaria. • Enumerar los conceptos de cadena de distribución y transferencia de valor y compartirlo con el grupo. • Recopilar y exponer las diferentes formas de organización de un canal, ventajas y desventajas, compartir con el grupo. • Discutir en clase sobre las tendencias de la

	distribución comercial y las oportunidades y amenazas para los negocios dedicados a esta actividad. Reconocer una empresa productora de la región e identificar la forma de distribución y la opinión de cada participante con respecto a la eficiencia del canal, la importancia de su participación y la forma en que interactúan entre sí.
El mercado global	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica: Comprende la importancia del entorno económico, político-legal y cultural para un producto o servicio en las decisiones de mercadeo internacional. Genéricas: - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica - Capacidad de abstracción, análisis y síntesis - Capacidad de comunicación oral y escrita - Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación - Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas - Capacidad de investigación.	- Identificar cuáles son los países con los que México tiene mayor relación de negocios (importación y exportación), acuerdos internacionales y cuáles son los productos de mayor demanda para esos países. - Revisar a través de diferentes fuentes, (internet, Bancomext, CIDE, Secretaría de Economía, etc.) la posible demanda del producto o servicio. - Recopilar a través de un documento la posible demanda del producto a nivel internacional, hacer una comparación de las características del mercado nacional y el mercado internacional y proponer estrategias acordes a éste.

8. Práctica(s)

- Búsqueda en diferentes fuentes bibliográficas, sobre temas relacionados con la materia, elaboración de ensayos y/o mapas conceptuales sobre la temática investigada. - Discutir sobre las implicaciones de la creación del valor y la satisfacción del cliente utilizando casos de productos reales y supuestos. - Ejemplificar con empresas reales los diferentes tipos de mercados. - Analizar en equipos de trabajo los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campanas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo. - Identificar en varias empresas el análisis del entorno, estructuración del ambiente de mercadotecnia, la identificación del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados. - Análisis y discusión en clase de casos exitosos y/o fracasos en la aplicación de estrategias de producto, precio y promoción.

- Identificar un caso de logística dirigido a un mercado de consumo y a un mercado de negocios en donde se considere el comportamiento del consumidor.
- A partir de un producto o servicio identificar los canales de distribución más convenientes para la comercialización, atendiendo al tipo de mercado características del producto y segmentación.
- Investigar los efectos en los costos, en la selección de un canal de distribución mediante estudios de casos, discusión y evaluación desde el enfoque mercadológico.
- Identificar un producto que incluya la definición del segmento de mercado (mercado meta), así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso.
- Realizar un proyecto en el cual se pueda crear o innovar un producto o servicio, mediante investigación de mercado, estableciendo el precio, los canales de distribución y la publicidad.
- Elaboración de un video publicitario del producto o servicio que cumpla con las características del proyecto de mercadotecnia.
- Elaborar un reporte de la posible demanda de un producto de su región a nivel internacional, hacer una comparación de las características del mercado nacional y el mercado internacional y proponer estrategias acordes a éste.

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

La evaluación debe ser continua y cotidiana por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las observaciones hechas durante las actividades, así como de las conclusiones obtenidas de dichas observaciones.
- Información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Dinámica de grupos: Mesa redonda, debates y exposiciones.

- Observación: Participaciones individuales o grupales en clase
- Investigación: En forma individual o grupal sobre los temas a desarrollar en clase.
- Exposición: Frente a grupo o dinámicas.
- Elaboración de ensayos y reportes
- Mapas mentales y conceptuales
- Método de casos: Evaluación del estudiante de las competencias adquiridas en el área logística, toma de decisiones, argumentos y justificación de los hechos.
- Métodos de creatividad: Solución a situaciones bajo diferentes enfoques, sea en forma individual o por equipos.
- Portafolio de evidencias: Recopilación de todas las investigaciones, evidencias de trabajos, proyectos, problemas, reportes económicos, etc.
- Pruebas objetivas de los temas vistos en clase: Prueba escrita o examen.

11. Fuentes de información

1. Berasategui L. Andreu R., et. al., *Mejorar la gestión de empresas. Algunos de los mejores casos del IESE*, España, Editorial McGraw Hill.(2006).
2. Bilancio Guillermo, *Marketing las ideas el conocimiento y la acción*, México, Editorial Prentice Hall.(2008)
3. Cateora Phillip, *Marketing internacional*, Mc Graw hill, (2010).
4. Czinkota Michel R., *Marketing internacional*, Cengage. (2008).
5. De la Garza Mario, *Promoción de Ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Editorial CECSA.(2004)
6. Fischer de la Vega Laura y Espejo Callado Jorge , *Casos de Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill.(2008)
7. Fisher Laura; *Mercadotecnia México*, 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill. (2011).
8. Garnica Clotilde H. , *Fundamentos de marketing*, Pearson (2009).
9. Kering Roger, *Marketing*, Mc Graw Hill, México, (2009).
10. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8a edición*, México, Pearson Prentice Hall.
11. Kotler Philip, Armstrong Gary , *Marketing versión para Latinoamérica 14a edición*. México, Editorial Prentice Hall. (2012).
12. Kotler Phillip, Lane Keller , *Dirección de Marketing 14a edición*. México Pearson Prentice Hall. (2012)
13. Lamb Chales W. , *Marketing*, Cengage Learning,México (2011).
14. Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Guzmán Adriana y Valderrey Villar Francisco , *Mercadotecnia conceptos y estrategias, España*, Ediciones Pirámide.(2003)
15. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J ,*Fundamentos Marketing*, 10a. edición, McGraw Hill. (2012).

Consulta de internet:

1. www.bivitec.org.mx
2. www.amai.org.mx
3. www.soyentrepreneur.com
4. www.entrepreneur.com
5. <http://www.e-cide.com>
6. www.amap.com

7. www.expansion.com
8. www.consumersunion.org
9. www.consumer.org.nz
10. www.consumersinternational.org
11. www.profeco.gob.mx
12. www.ligadefensadelconsumidor.org
13. www.mixmarketing-online.com
14. www.tecnicasdegrupo.com
15. www.reveries.com
16. www.foromarketing.com
17. www.franchipolis.com
18. www.bancomext.gob.mx/negocios
19. www.europa.eu.int/news-en.htm
20. www.economia.gob.mx
21. www.sre.gob.mx/tratados/.
22. www.merca20.com