

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Estratégica
- 5. Clave:** 40310
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Griselda Guillén González Rosales
Virginia Margarita González Rosales
Luis Alberto Morales Zamorano

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 24 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El propósito de la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Estratégica es el de capacitar al estudiante en la elaboración de un plan de mercadotecnia, mediante el análisis de la cadena de valor y la formulación de un plan de ventas, con base en el desarrollo de habilidades que permitan crear estrategias y planes de acción asociadas con el producto, precio, promoción y distribución. Esta unidad de aprendizaje se imparte con carácter obligatorio en la etapa disciplinaria del plan de estudios, pertenece al área de conocimiento de Mercadotecnia y se sugiere que el estudiante haya cursado unidades de aprendizaje que promuevan conocimientos básicos en mercadotecnia

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia en una empresa real, analizando las cadenas de valor, formulando planes de ventas que permitan al estudiante aplicar estrategias de las variables producto, precio, promoción, plaza y otros factores externos, para encaminar a la empresa hacia el logro de incrementar su rentabilidad y que sea más competitiva en el mercado, a nivel local, regional y nacional, con honestidad, transparencia y profesionalismo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan estratégico de mercadotecnia de una empresa elegida por el alumno, que incluya la elaboración y selección de las estrategias sugeridas, además de planes de acción y proyecciones, aplicadas a una organización para mejorar la competitividad de la empresa.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la mercadotecnia estratégica

Competencia:

Analizar el marco conceptual y la importancia de los planes de marketing, a partir de la distinción de las bases y principios de la oferta-demanda y de costo-beneficio, para desarrollar posteriormente un plan de mercadotecnia estratégica de manera congruente, con honestidad y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1. Introducción para la elaboración de un plan estratégico en mercadotecnia.
 - 1.1.1. Conceptos generales del curso.
 - 1.1.2. La importancia de elaborar un Plan estratégico de mercadotecnia en las organizaciones.
 - 1.1.3. Objetivos y elementos de un plan estratégico con visión y alcances a largo plazo.
 - 1.1.3.1. Tipos de objetivos, características SMART (*Specific, Mesurable, Attainable, Realistic, Timely*) y objetivos a largo plazo.
- 1.2. Determinación del costo-beneficio del plan de mercadotecnia para la empresa.
- 1.3. Análisis de la oferta y la demanda.
 - 1.3.1. Técnicas para el análisis de la oferta y la demanda.
 - 1.3.2. Identificación y cuantificación de la demanda y oferta.
- 1.4. Evaluación de oportunidades emergentes en el mercado.

UNIDAD II. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia

Competencia:

Aplicar el micro y macro entorno de una organización, con el uso de técnicas administrativas tradicionales de análisis y formulando un programa de ventas, para ser utilizados posteriormente en el planteamiento de objetivos estratégicos, de ventas, realizar pronósticos y estimar la fuerza de ventas de manera efectiva, con honestidad, transparencia y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 2.1. El ambiente cambiante de la mercadotecnia.
 - 2.1.1. Análisis del micro-entorno, análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) y análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
 - 2.1.2. Uso de técnicas de análisis de benchmarking.
 - 2.1.3. Análisis y síntesis de información.
- 2.2. Análisis de la industria y del mercado
 - 2.2.1. Análisis de competidores.
 - 2.2.2. Análisis del mercado.
- 2.3. Cadenas de valor.
 - 2.3.1. Definición, Importancia y su uso.
 - 2.3.2. La Matriz ERIC (CREA) y la curva de valor.

UNIDAD III. Tipos de estrategias genéricas y herramientas de mercadotecnia

Competencia:

Integrar estrategias de mercadotecnia, por medio de un análisis interno de la empresa e identificando las estrategias que mejor apliquen en el desarrollo de competencias empresariales distintivas, para que permitan a la empresa posicionarse en el mercado de manera honesta, transparente y profesional.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 3.1. Análisis comparativo del concepto de estrategia, táctica y planes de acción.
- 3.2. Tipos de Estrategias.
 - 3.2.1. Estrategias de crecimiento de Ansoff: matriz producto-mercado
 - 3.2.2.1. Estrategias de penetración y diversificación.
 - 3.2.2. Estrategias de segmentación y selección del mercado meta.
 - 3.2.3. Estrategias de posicionamiento.
 - 3.2.4. Estrategias genéricas de Porter.
- 3.3. Herramientas de mercadotecnia
 - 3.3.1. La Matriz BCG (Modelo Boston Consulting Group).
 - 3.3.2. Análisis de la Matriz RMG.

UNIDAD IV. Estrategias de Producto y Precio en el Plan Estratégico de Mercadotecnia

Competencia:

Establecer estrategias de producto y precio en la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia, haciendo que de manera congruente y en secuencia se integre cada una de sus partes, con el fin de crear un documento que integre estrategias, planes de acción, y todas sus partes, para que pueda ser fácilmente entendido e implementado por la empresa con el objetivo de mejorar la posición competitiva, lograr mayor rentabilidad de forma eficiente, coordinada y responsable, con honestidad, transparencia y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 4.1. Diseño de estrategias en materia de Producto.
 - 4.1.1. Los productos y el ciclo de vida de productos
 - 4.1.2. Clasificación de productos
 - 4.1.3. El portafolio de productos.
 - 4.1.4. Los nuevos productos.
 - 4.1.5. Definición de calidad en bienes y servicios.
 - 4.1.6. Estrategias de productos.
 - 4.1.6.1. Innovación de productos: Estrategias para el desarrollo de nuevos productos/(bien o servicio)
 - 4.1.6.2. Patentes, Derechos de autor, Administración de la marca.
- 4.2. Diseño de estrategias en materia de Precio.
 - 4.2.1. Estrategias de precios para productos nuevos
 - 4.2.2. Estrategias de ajuste de precios
 - 4.2.3. Criterios para la fijación de precios (Costos, utilidades, Competencia y valor percibido)
 - 4.2.4. Factores internos y externos en la fijación de precios.
 - 4.2.5. Factores legales en la fijación de precio: Reglamentación y prácticas desleales.

UNIDAD V. Estrategias de Plaza y Promoción en el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Competencia:

Estructurar estrategias de plaza y promoción en la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia, presentado de manera congruente y en secuencia integre cada una de sus partes, con el fin de crear un documento que contenga las estrategias y los planes de acción, para que pueda ser entendido e implementado por la empresa con el objetivo de posicionarse, así como lograr mayor rentabilidad de forma eficiente, coordinada y responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Contenido:

Duración: 4 horas

5.1. Diseño estrategias en materia de Plaza

5.1.1. Análisis de intermediarios y sus funciones

5.1.2. Cadena de suministro

5.1.3. Análisis de canales de distribución (de consumo, servicio, negocios, etc.)

5.1.4. Análisis de posición en el punto de venta y estanterías.

5.2. Diseño estrategias en materia de Promoción

5.2.1. Concepto de la mezcla de promoción

5.2.2. Ventas personales

5.2.2.1. El proceso de ventas

5.2.2.2. Formulación de planes de ventas.

5.2.2.2.1. Diseño de Estrategias de ventas, objetivos de ventas.

5.2.2.2.2. Métodos para el pronóstico de venta.

5.2.2.2.3. Fijación de cuotas de venta y asignación de territorios de ventas.

5.2.2.2.4. Definición de costo y precio de venta.

5.2.2.2.5. Cálculo y determinación de la fuerza de ventas.

5.2.2.2.6. Evaluación y control del programa de ventas.

5.2.3. Relaciones Públicas.

5.2.3.1. Internas

5.2.3.2. Externas

5.2.4. Publicidad.

5.2.4.1. Plan de la campaña,

5.2.4.2. Identificación de beneficios,

5.2.4.3. Análisis y evaluación de los medios de comunicación

5.2.5. Promoción de Ventas.

5.2.5.1. Herramientas de promoción al consumidor.

5.2.5.2. Herramientas de promoción a la fuerza de ventas.

UNIDAD VI. Evaluación, implementación y control del plan de acción de mercadotecnia

Competencia:

Evaluar las desviaciones al plan de mercadotecnia establecido, recolectando la información de manera eficiente y oportuna desde la alta gerencia hasta los departamentos, para que se tomen decisiones y se realicen las debidas actividades correctivas requeridas y responsables con transparencia, honestidad y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 6.1. Evaluación de costos y establecimiento del presupuesto requerido.
 - 6.1.1. Determinación del costo-beneficio del Plan de Mercadotecnia para la empresa.
- 6.2. Diseño de un Plan de actividades.
 - 6.2.1. El diagrama de Gantt para el cumplimiento del plan estratégico de mercadotecnia
 - 6.2.1. Asignación de responsabilidades entre el personal con que cuenta la empresa
- 6.3. El establecimiento de planes y sistemas para la detección oportuna de desviaciones al plan establecido.
- 6.4. Definición de estrategias y técnicas eficientes de comunicación de desviaciones
- 6.5. Procedimiento para la toma de decisiones
 - 6.5.1. Por la alta gerencia
 - 6.5.2. Por departamentos
- 6.6. Sistemas y Actividades de control
- 6.7. Planes de contingencias.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Conceptos y elementos del plan estratégico de mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta las instrucciones al grupo sobre la práctica. 2. El estudiante atiende las indicaciones sobre la estructura y contenido del cuadro sinóptico propuesto por el profesor. 3. El estudiante elaborará una estructura visual que permita organizar los conceptos y los elementos del plan estratégico de manera sencilla y condensada. 4. El estudiante entrega el cuadro sinóptico al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	2 horas
2	Estudio de caso: costo-beneficio de un plan estratégico de mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta las instrucciones al grupo sobre la práctica. 2. El estudiante atiende las indicaciones sobre el análisis de caso propuesto por el profesor. 3. Se organizan equipos de dos a cuatro estudiantes. 4. Cada equipo realiza el análisis de costo-beneficio de un plan de mercadotecnia ya desarrollado. 5. El equipo entrega el documento con el resultado 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso: costo-beneficio de un plan estratégico de mercadotecnia. • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	3 horas

		del análisis de caso al profesor.		
3	Problemas y oportunidades emergentes en mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta las instrucciones al grupo sobre la práctica. 2. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 3. Se organizan equipos de cuatro estudiantes. 4. Cada equipo realiza una lluvia de ideas y consulta en Internet las oportunidades emergentes en mercadotecnia ya sea en una organización o un emprendimiento. 5. Se redactan los resultados con por lo menos 4 oportunidades por equipo y se exponen al grupo. 6. El equipo entrega el documento con las oportunidades emergentes identificadas al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	2 horas
UNIDAD II				
4	Análisis de la industria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se organizan equipos de cuatro estudiantes y deciden a qué empresa de la localidad le ayudarán a realizar su plan estratégico de mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	3 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. El equipo realiza un análisis de la industria o sector al que pertenece la empresa elegida. 4. Se redactan los resultados en por lo menos cuatro páginas por equipo, en donde se identifiquen a los competidores y a su mercado. 5. El equipo entrega el documento al profesor, con los resultados del análisis de la industria a la que pertenece la empresa elegida. 		
5	Casos prácticos: análisis PESTEL y características FODA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Cada equipo realiza un análisis PESTEL y una matriz con 10 características FODA de la empresa seleccionada por ellos. 3. <u>NOTA:</u> <i>En las características FODA solo deben referirse a elementos de cada una de las 4 Ps del marketing.</i> 4. Se describen las matrices por equipo y se exponen al grupo. 5. El equipo entrega al profesor el documento con los resultados de los dos análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caso Práctico Análisis PESTEL • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	8 horas

6	Análisis FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Cada equipo realiza un ejercicio de cruce lógico de diez características internas con diez externas, de la matriz de características FODA realizadas. 3. Selecciona los cinco cruces más factibles, los pondera por su urgencia, y les llama estrategias u <i>“objetivos estratégicos causales”</i>. 4. El equipo entrega al profesor el documento con los resultados del análisis FODA realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	5 horas
7	Cadenas de Valor	<ol style="list-style-type: none"> 2. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 3. Cada equipo realiza un análisis de la cadena de valor de la empresa seleccionada por ellos, al estar inmersa en la industria antes descrita. 4. Se describen las cadenas de valor por equipo y se exponen al grupo. 5. El equipo entrega al profesor los resultados de su cadena de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	4 horas

UNIDAD III				
8	Matrices de productos de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se asignan las lecturas a cada equipo y se detalla la forma de prepararlas y fecha de exposición. 3. Cada equipo realiza un análisis de la lectura que se le asigna y la prepara en archivo Power Point. 4. Se exponen los temas al grupo. 5. El equipo entrega al profesor el archivo electrónico de su presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. <p>Temas de lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz Producto-Mercado de Ansoff. - Matriz BCG. - Matriz RMG. - Estrategias Genéricas de Porter. 	5 horas
UNIDAD IV				
9	El Plan de Acción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se seleccionan los dos “<i>objetivos estratégicos causales</i>” más urgentes de la empresa seleccionada. 3. Se analiza una (máximo 2) estrategias factibles para cumplir con cada objetivo estratégico seleccionado. 4. Se asignan de dos a cuatro acciones o actividades a corto plazo para cumplir cada estrategia elegida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	5 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Se expone el plan de acción frente al grupo. 6. El equipo entrega al profesor el archivo con su plan de acción. 		
UNIDAD V				
10	Manual de contingencias de mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se listan por orden de probabilidad de incidencia las amenazas que pudieran afectar significativamente a la empresa. 3. Se analizan acciones de respuesta ante la acción de las amenazas identificadas como de mayor probabilidad. 4. Se redactan los planes de contingencia y se establecen fechas y acciones para realizar simulacros de manera continua. 5. Se expone el Manual de contingencias frente al grupo (opcional). 6. Se entrega al profesor el archivo con su Manual de contingencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	3 horas
11	Implementación y control del plan Estratégico de Mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se utiliza el plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google 	4 horas

		<p>ya elaborado para la empresa elegida por el estudiante.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Se diseña un procedimiento para su implementación. 4. Se elabora un sistema de control de acciones fallidas u objetivos no cumplidos y se eligen nuevos indicadores y acciones. 5. El equipo entrega al profesor el archivo con sus estrategias de implementación y control. 	<p>Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc.</p>	
12	<p>Presentación de plan estratégico de mercadotecnia al propietario de la empresa seleccionada.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor sobre el procedimiento de la práctica. 2. Se entrega el plan estratégico de Mercadotecnia al propietario de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Procesador de textos. • Internet. • Lecturas y ejemplos de figuras en: Google Académico, biblioteca electrónica de la UABC, etc. 	4 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

El docente establece desde el primer día de clase los criterios de evaluación, la calidad de los trabajos académicos a entregar, así como los derechos y obligaciones docente-alumno. Imparte los conocimientos teóricos correspondientes a cada una de las unidades de aprendizaje utilizando una metodología participativa para con ello generar un ambiente de aprendizaje colaborativo; utiliza diversas estrategias, métodos y técnicas acordes al grupo y temáticas a desarrollar, apoya en la revisión de artículos científicos y en los avances de escritura de los reportes de taller y del plan de mercadotecnia.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

El alumno efectúa consultas en la biblioteca y bases de datos, realiza una investigación documental, analiza resultados de artículos científicos, redacta y prepara exposiciones, para elaborar un plan de mercadotecnia.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

Evaluaciones parciales	60%
Reportes de tareas y resúmenes de videos	10%
Reporte del plan estratégico de mercadotecnia.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Chernev, A y Kotler, P. (2018). <i>Strategic Marketing Management</i>. (9a. ed.). Editorial Cerebellum Press.</p> <p>Fernández, R. (2007). <i>Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia</i>. Editorial McGrawHill Interamericana editores. Ebook. http://site.ebrary.com/lib/uabcsp/detail.action?docID=10804183&p00=mercadotecnia. [clásica].</p> <p>Fisher L. y Espejo J. (2017) <i>Mercadotecnia</i>. Editorial McGraw-Hill Education.</p> <p>Ficher L. (2017). <i>Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica</i>. Editorial McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. y Keller K. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. Editorial Pearson.</p> <p>Kotler, P., Kartajay H. y Setiawan I. (2019). <i>Marketing 4.0</i>. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial LID.</p> <p>Lambin, J.J. (2003). <i>Marketing Estratégico</i>. (3a. ed.). Editorial McGrawHill. http://biblio.econ.uba.ar/opactmpl/bootstrap/tc/141410_T_C.pdf. [clásica].</p> <p>Maričić, B. R., & Đorđević, A. (2015). Strategic Market Segmentation. <i>Marketing</i> (0354-3471), 46(4), 243–251. https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.5937/markt1504243m [clásica].</p> <p>Pérez, F., Amigo, R., Espina, J., López-Lecce, P., Tertusio, S. y Santori, R. (2009). <i>Dirección Estratégica de Ventas, el desafío para ser exitosos en la aldea global</i>. Editorial</p>	<p>Berenguer, G.; Gómez, M. A.; Mollá, A. y Quintanilla, I. (2005): <i>Comportamiento del consumidor</i>. Ed. UOC. [clásica].</p> <p>Bradford, T. W., & Boyd, N. W. (2020). Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. <i>Journal of Marketing</i>, 84(3), 68–85. https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1177/002224292091227</p> <p>Covas D., Martínez G., Delgado N. y Díaz M. (2017). <i>Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos</i>. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200010</p> <p>Ferré J. (2002). <i>101 estrategias de negocios y de marketing: las mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial en épocas turbulentas y competitivas</i>. Ediciones Deusto. [clásica].</p> <p>Ferrell, O. C., Hartline, M.D. & Lucas, G.H. (2002). <i>Estrategia de marketing</i>. (2a. ed.). Editorial Thomson Learning. [clásica].</p> <p>Goñi, N. (2013). <i>El precio, variable clave en el marketing</i>. Editorial Pearson. [clásica].</p> <p>Hill, Ch.W.L. y Jones, G.R. (2005). <i>Administración Estratégica, un enfoque integrado</i>. Editorial Mc Graw Hill. [clásica].</p> <p>Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). <i>Dirección de mercadotecnia</i>. (12a. ed.). Editorial Pearson/Prentice Hall Hispanoamericana. [clásica].</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de marketing</i>. Editorial Pearson. (8a. ed.). [clásica].</p> <p>Maciariello, J. (2009). <i>Marketing and innovation in the Drucker</i></p>

Pearson Educación. [clásica].

Thompson, I. (2012). *El Plan de Mercadotecnia*.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>. [clásica].

Management System. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37:35–43.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48964370/Marketing_Innovation.pdf?1474302940=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_and_innovation_in_the_Drucker.pdf&Expires=1619404311&Signature=QqBM-ejjd-0mWXnpfoGsaJC9sl5~lyWJ7jpmFZx1yTi~NgXNdKPRmJmugESDKkxbNZGFmwqYbYYUMiL-0zUiAGhcB66MJ-gb5Paelb7XGmy2ail2UYxEdBpo7dPZS4~PIETUTaYkG0wg4PYD5iUhJbkil0FMsaKJ93ptUmc9AQqcnisLA1jFZlv93NUpRye9kqp2q9WIQTWQienHirW-JpOLDKb-ZtBqygzAFHlzMv8-XvhRYM6qu5~2uvlsLrx3mkjMteBJJiKsJWCv2nO4bsWDZP4j48Lio7zKdnCahGiNbDkpvda9hVft2J173R35TAEurc4zr2ap277sMSw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
[clásica].

Vela, D. (2012). *El plan de marketing ¿qué es y cómo hacerlo?*.
<http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-ycomo-hacerlo/>. [clásica].

Wilensky, A.L. (1997). *Marketing Estratégico*. (6a. ed.). Fondo de Cultura Económica. [clásica].

Wind, J. Y. (2009). *Rethinking marketing: Peter Drucker's challenge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37:28–3.[clásica].

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Mercadotecnia, en Administración o áreas económico-administrativas. Preferentemente deberá contar con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente en el área de la mercadotecnia. También deberá haber desarrollado habilidades para fomentar la participación, colaboración y el trabajo en equipo de sus estudiantes. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.