


## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Competencias</b>                          | Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional. |
| <b>2. Cuatrimestre</b>                          | Quinto   |
| <b>3. Horas Teóricas</b>                        | 17   |
| <b>4. Horas Prácticas</b>                       | 58   |
| <b>5. Horas Totales</b>                         | 75   |
| <b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b> | 5  |
| <b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>               | El alumno evaluará programas de mercadotecnia estratégica, haciendo uso de modelos, herramientas informáticas y proceso de auditorías, para proponer acciones de mejora en la empresa.   |

| Unidades de Aprendizaje                            | Horas     |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|
|  | Teóricas  | Prácticas | Totales   |
| <b>I. Fidelización de clientes</b>                 | 6         | 14        | 20        |
| <b>II. Planeación Estratégica de Mercadotecnia</b> | 5         | 15        | 20        |
| <b>III. Auditoría de marketing</b>                 | 6         | 29        | 35        |
| <b>Totales</b>                                     | <b>17</b> | <b>58</b> | <b>75</b> |


|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>I. Fidelización de clientes</b>   |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 6  |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 14   |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 20   |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno elaborará programas de fidelización de clientes para generar lealtad a la marca. |

| <b>Temas</b>                               | <b>Saber</b>  | <b>Saber hacer</b>   | <b>Ser</b>  |
|--|---|--|---|
| Introducción a la fidelización de clientes | <p>Explicar el concepto de fidelización de clientes y su importancia en la mercadotecnia.</p> <p>Identificar las variables de lealtad de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de contratación</li><li>- Frecuencia en la renovación y uso</li><li>- Interacción de clientes con distintos canales de venta</li><li>- Recomendación de la empresa y producto a familiares y amigos</li><li>- Lealtad explícita.</li></ul> | Clasificar a los clientes con base a la lealtad a la empresa y producto. | Analítico<br>Objetivo<br>Organizado<br>Ético<br>Responsable |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


| Temas                                  | Saber  | Saber hacer                         | Ser   |
|--|--|-------------------------------------|---|
| Programas de fidelización              | <p>Explicar el concepto e importancia de los programas de fidelización.</p> <p>Describir los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De recompensas</li> <li>- De servicios exclusivos</li> <li>- De invitación a eventos.</li> </ul> | Proponer programas de fidelización. | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Asertivo</p>                  |
| Customer Relationship Management (CRM) | <p>Explicar el concepto e importancia del CRM.</p> <p>Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.</p>  | Utilizar el software para CRM.      | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Asertivo</p> <p>Tolerante</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje   | Secuencia de aprendizaje  | Instrumentos y tipos de reactivos              |
|--|---|--|
| <p>A partir de un caso de fidelización de clientes, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de clientes</li><li>- Propuesta de programa de fidelización</li><li>- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM</li><li>- Conclusiones</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprender el concepto de fidelización de clientes y su importancia.</li><li>2. Identificar las variables de lealtad de los clientes.</li><li>3. Distinguir el concepto, importancia y tipos de programas de fidelización.</li><li>4. Explicar el concepto e importancia del CRM.</li><li>5. Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.</li></ol> | <p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza   | Medios y materiales didácticos  |
|---|---|
| Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información y comunicación<br>Análisis de casos<br>Realización de trabajos de investigación | Computadora<br>Internet<br>Proyector<br>Videos<br>Software para CRM<br>Impresos |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|      | X                    |         |


|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>II. Planeación estratégica de mercadotecnia</b>   |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 5  |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 15   |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 20   |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno propondrá planes estratégicos de mercadotecnia empleando el Lienzo de Modelo de Negocios para validar proyectos comerciales. |

| <b>Temas</b>                         | <b>Saber</b>  | <b>Saber hacer</b>                             | <b>Ser</b>  |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Planes estratégicos de mercadotecnia | Reconocer los elementos del plan estratégico y su aplicación en el área de mercadotecnia. | Realizar planes estratégicos de mercadotecnia. | Organizado<br>Sistemático<br>Analítico<br>Objetivo<br>Ético<br>Responsable<br>Proactivo |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


| Temas                                    | Saber   | Saber hacer                                  | Ser  |
|--|---|--|--|
| Bloques del Lienzo de Modelo de Negocios | <p>Explicar el concepto de Lienzo de Modelo de Negocios y su importancia.</p> <p>Describir los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentos de clientes</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Canal</li> <li>- Relación</li> <li>- Flujo de ingresos</li> <li>- Recursos clave</li> <li>- Actividades clave</li> <li>- Alianzas</li> <li>- Estructura de costos</li> </ul> <p>Identificar las herramientas informáticas para elaborar el Lienzo de Modelo de Negocios y su funcionamiento.</p> | Desarrollar el Lienzo de Modelo de Negocios. | <p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Proactivo</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje  | Secuencia de aprendizaje   | Instrumentos y tipos de reactivos      |
|---|--|--|
| <p>A partir de un caso de mercadotecnia estratégica, elaborar un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Plan Estratégico de Mercadotecnia</li><li>- Lienzo de Modelo de Negocios</li><li>- Conclusiones</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Explicar el concepto de Lienzo de Modelo de Negocios y su importancia.</li><li>2. Identificar los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios.</li><li>3. Identificar las herramientas informáticas para elaborar el Lienzo de Modelo de Negocios y su funcionamiento.</li></ol> | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |




# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza   | Medios y materiales didácticos  |
|---|---|
| Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información y comunicación<br>Análisis de casos<br>Realización de trabajos de investigación | Computadora<br>Internet<br>Proyector<br>Videos<br>Software para Lienzo de Modelo de Negocios (CANVAS)<br>Impresos |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|      | X                    |         |


|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|   |   |
|---|---|
| <b>1.Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>III. Auditoría de marketing</b>  |
| <b>2.Horas Teóricas</b>                       | 6   |
| <b>3.Horas Prácticas</b>                      | 29  |
| <b>4.Horas Totales</b>                        | 35  |
| <b>5.Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno propondrá auditorías de marketing para detectar oportunidades de mejora en el área comercial. |


| <b>Temas</b> | <b>Saber</b> | <b>Saber hacer</b> | <b>Ser</b> |
|--------------|--------------|--------------------|------------|
|--------------|--------------|--------------------|------------|

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

| Temas                               | Saber   | Saber hacer                                   | Ser  |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Tipos de auditoría de mercadotecnia | <p>Explicar el concepto de auditoría de mercadotecnia y motivos de su utilización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de innovar</li> <li>- No alcanzar los objetivos</li> <li>- Entrada de nuevos o crecientes competidores</li> <li>- Descenso de las ventas</li> <li>- Cambios de los hábitos del consumo</li> <li>- Deseo de potenciar nuestra presencia en la red</li> <li>- Optimización de los gastos de marketing</li> <li>- Crecimiento por debajo de la media del sector</li> </ul> <p>Identificar los tipos de auditoría de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De entorno</li> <li>- De marketing estratégico</li> <li>- De organización de marketing</li> <li>- De sistemas de marketing</li> <li>- De productividad</li> <li>- De funciones.</li> </ul> | Proponer tipos de auditoría de mercadotecnia. | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


| Temas                               | Saber   | Saber hacer                           | Ser   |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Fases de auditoría de mercadotecnia | <p>Explicar el proceso de planeación de auditoría de mercadotecnia.</p> <p>Describir las fases de la auditoría de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Análisis de las principales actividades comerciales</li> <li>- Contraste de datos</li> <li>- Elaboración de informe final</li> <li>- Presentación del informe</li> <li>- Seguimiento.</li> </ul> | Realizar auditorías de mercadotecnia. | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje  | Secuencia de aprendizaje  | Instrumentos y tipos de reactivos      |
|---|---|--|
| <p>A partir de un caso de mercadotecnia estratégica, realizar un informe de auditoría que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tipo de auditoría y su justificación</li><li>- Planeación</li><li>- Proceso: investigación, análisis de las principales actividades comerciales, contraste de datos</li><li>- Seguimiento</li><li>- Hallazgos</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprender el concepto de auditoría de mercadotecnia y motivos de su utilización.</li><li>2. Identificar los tipos de auditoría de mercadotecnia.</li><li>3. Comprender el proceso de planeación de auditoría.</li><li>4. Distinguir las fases de la auditoría de mercadotecnia.</li></ol> | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza  | Medios y materiales didácticos                             |
|--|--|
| Realización de trabajos de investigación<br>Trabajo en equipo<br>Análisis de casos | Computadora<br>Internet<br>Proyector<br>Videos<br>Impresos |

### ESPACIO FORMATIVO


| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X    |                      |         |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |


# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

| Capacidad  | Criterios de Desempeño   |
|--|--|
| Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.                                | Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto real</li> <li>- Producto esencial</li> <li>- Producto aumentado</li> <li>- Línea de producto</li> <li>- Ciclo de vida del producto</li> <li>- Elementos del producto: marca, empaque, envase, embalaje y etiqueta.</li> </ul>  |
| Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional. | Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de análisis utilizada y su justificación: de costos, de precios de la competencia, de precios con base a la percepción del consumidor, de oportunidad</li> <li>- Análisis de rentabilidad del producto</li> <li>- Propuesta de precio</li> <li>- Justificación</li> </ul>  |
| Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.                     | Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de venta</li> <li>- Análisis del comportamiento del consumidor durante la compra</li> <li>- Diseño y elección del canal de distribución</li> <li>- Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional</li> <li>- Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución</li> </ul> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |

| Capacidad   | Criterios de Desempeño  |
|---|---|
| <p>Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.</p>                    | <p>Elabora un análisis situacional de una organización que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Justificación de las herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas</li> <li>- Descripción de los factores macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural</li> <li>- Descripción de los factores micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional</li> <li>- Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa</li> <li>- Oportunidades del mercado detectadas</li> </ul> |
| <p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p> | <p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Presupuesto de mercadotecnia</li> <li>- Cronograma de actividades</li> <li>- Estimación de los resultados de ventas</li> <li>- Mecanismos de control</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>  |


|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |



# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| Autor  | Año    | Título del Documento                     | Ciudad           | País   | Editorial  |
|--|--------|--|------------------|--------|--|
| García Gómez, Blanca y Gutiérrez Arranz, Ana         | (2013) | <i>Marketing de fidelización</i>         | Ciudad de México | México | Ediciones Pirámide<br>ISBN:<br>9788436829549             |
| de Garcillán, Mencia y Rivera Camino, Jaime          | (2016) | <i>Dirección de Marketing</i>            | Ciudad de México | México | Alfa Omega Grupo Editor<br>ISBN:<br>9786076226667        |
| Muñiz González, Rafael y Muñiz de la Torre, Virginia | (2016) | <i>Marketing en el Siglo XXI</i>         | Barcelona        | España | Centro de Estudios Financieros<br>ISBN:<br>9788445432891 |
| Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves               | (2013) | <i>Generación de modelos de negocios</i> | Barcelona        | España | Deusto<br>ISBN:<br>9788423416356                         |
| Westwood, John                                       | (2016) | <i>Preparar un plan de marketing</i>     | Ciudad de México | México | Profit Editorial<br>ISBN:<br>9788416583355               |
| Lamb, Charles W; Hair, Joseph F y McDaniel, Carl     | (2011) | <i>Marketing</i>                         | Naucalpan        | México | Cengage Learning<br>ISBN:<br>9786074815191               |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2017  |   |