



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN COMPETENCIAS PROFESIONALES



ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	El alumno implementará una plan estratégico de mercadotecnia a través de la implementación, evaluación y control del mismo, para el desarrollo de ventajas competitivas en el mercado.				
CUATRIMESTRE	SEXTO				
TOTAL DE HORAS	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES	HORAS POR SEMANA	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES
	90	15		6	1

UNIDADES DE APRENDIZAJE	HORAS DEL SABER		HORAS DEL SABER HACER		HORAS TOTALES	
	P	NP	P	NP	P	NP
I. Introducción a la mercadotecnia estratégica.	7	0	3	0	10	0
II. Comercio electrónico y mercadotecnia digital.	8	2	12	3	20	5
III. Análisis y Diagnóstico del Entorno.	5	0	10	0	15	0
IV. Diseño de estrategias, programas y plan de mercadotecnia.	14	0	18	5	32	5
V. Mercadotecnia digital aplicada.	3	0	10	5	13	5
Totales	37	2	53	13	90	15

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

COMPETENCIA A LA QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

De acuerdo con la metodología de diseño curricular de la CGUTyP, las competencias se desagregan en dos niveles de desempeño: Unidades de Competencias y Capacidades.

La presente asignatura contribuye al logro de la competencia y los niveles de desagregación de los contenidos a continuación:

COMPETENCIA: Coordinar la operación de las PyME's, mediante planeación estratégica, administración del capital humano y recursos financieros, mecanismos de posicionamiento de mercado, Sistemas de Gestión de Calidad, así como la legislación y normatividad vigente, para garantizar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado, que impulsen la innovación y competitividad de la organización a nivel nacional e internacional.

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Dirigir mecanismos de posicionamiento de las empresas a través de métodos, técnicas y estrategias de mercado, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, planeación estratégica, así como la normatividad vigente, para contribuir a la consolidación operativa y financiera de la organización.	Identificar las características de los productos y servicios de las empresas considerando los fundamentos y mezcla de mercadotecnia, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, así como la normatividad vigente, para determinar el segmento de mercado.	Elabora un reporte de las características de los productos y servicios, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Elementos de la mezcla de mercadotecnia. - El ciclo de vida del producto. - Las cinco fuerzas de Porter. - La cadena de valor. - Conclusiones.
	Elaborar un estudio de mercado de los productos y servicios en las empresas con base en métodos, técnicas y diseño de instrumentos de evaluación, fundamentos y mezcla de mercadotecnia, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, para la obtención de información estratégica, que permita la evaluación del posicionamiento de la empresa.	Elabora un estudio de mercado de los productos y servicios ofertados por una empresa, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Definición del problema y objetivos. - Planeación de la investigación mercado. - Técnicas para determinar el tamaño de la muestra. - Diseño de instrumentos de evaluación. - Técnicas y métodos de recopilación de datos. - Técnicas y herramientas de tabulación de los datos. - Análisis e interpretación de resultados. - Referencia a la legislación y normatividad aplicable. - Conclusiones.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
	<p>Diseñar el plan de marketing estratégico de las empresas a través de técnicas y estrategias de mercado, el diagnóstico de mercadotecnia, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, así como la normatividad aplicable, para obtener un producto con valor agregado que aporte una ventaja competitiva para la organización.</p>	<p>Elabora el plan de marketing estratégico desarrollado para una empresa, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del entorno. - Análisis de la imagen organizacional y del producto. - Análisis del posicionamiento en el mercado. - Análisis de los canales de distribución. - Análisis de plan de medios. - Requerimientos de materiales, financieros y humanos. - Análisis e interpretación de los resultados. - Referencia a la legislación y normatividad aplicable. - Conclusiones
	<p>Supervisar la implementación de la planeación estratégica en las empresas con base en indicadores y parámetros de desempeño y económicos, técnicas de monitoreo, herramientas administrativas y tecnológicas, así como la normatividad aplicable, para contribuir a la consolidación operativa y financiera de la organización.</p>	<p>Integra la planeación estratégica de una empresa, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptualizar el negocio. - Filosofía organizacional. - Análisis del entorno (FODA y Matriz FODA). - Diagramas de flujo, Gantt, Ishikawa y Pareto. - Indicadores y parámetros de operación y calidad. - Diseño de estrategias y metas. - Referencia a la legislación y normatividad aplicable. - Conclusiones y propuestas de mejora.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE APRENDIZAJE	I.- Marco teórico de la administración de los sueldos y salarios.							
PROPÓSITO ESPERADO	El alumno determinará el contexto del marco normativo del salario para diferenciar los tipos de salarios aplicables en la normatividad vigente.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	10	0		7	0		3	0

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
Mercadotecnia estratégica y funciones.	<p>Identificar el concepto de mercadotecnia estratégica.</p> <p>Describir las funciones de la mercadotecnia estratégica.</p> <p>Diferenciar la mercadotecnia estratégica de la mercadotecnia operativa.</p>	Determinar las funciones básicas de la mercadotecnia estratégica.	<p>Responsable.</p> <p>Analítico.</p> <p>Creativo.</p> <p>Proactivo.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Emprendedor.</p> <p>Innovador.</p> <p>Ético.</p> <p>Visionario.</p>
Proceso de mercadotecnia estratégica.	<p>Identificar los elementos del proceso de mercadotecnia estratégica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de oportunidades del mercado. - Investigación y selección del mercado objetivo. - Diseño de estrategias de mercadeo. - Planificación de programas de mercadeo. - Organización y control de las actividades de mercadeo. 	Determinar de los elementos del proceso de mercadotecnia estratégica.	<p>Responsable.</p> <p>Analítico.</p> <p>Creativo.</p> <p>Proactivo.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Emprendedor.</p> <p>Innovador.</p> <p>Ético.</p> <p>Visionario.</p>

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
	Describir cada uno de los elementos del proceso de mercadotecnia estratégica.		
La mercadotecnia estratégica en las organizaciones.	Explicar la importancia de la mercadotecnia estratégica en las organizaciones. Identificar la propuesta de valor de un producto o servicio. Describir las ventajas competitivas de la mercadotecnia estratégica en las organizaciones.	Determinar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de la mercadotecnia estratégica en las organizaciones.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario. Comunicación asertiva.

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar un reporte, a partir de un caso práctico de una organización, que incluya: - Introducción. - Antecedentes de la empresa. - Diagnóstico empresarial. - Identificar las estrategias que fueron aplicadas. - Análisis de las estrategias. - Conclusiones.	Caso práctico. Lista de cotejo.	Estudios de casos prácticos. Trabajo en equipo. Investigación.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	II. Comercio electrónico y mercadotecnia digital.							
PROPÓSITO ESPERADO	El alumno determinará las características del comercio electrónico y mercadotecnia digital para el establecimiento de estrategias competitivas de mercado.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	20	5		8	2		12	3

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
Comercio electrónico.	<p>Identificar el concepto de comercio electrónico.</p> <p>Describir los diferentes modelos del comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - B2B - B2C - C2C - G2B - G2C <p>Identificar el marco legal del comercio electrónico.</p> <p>Describir las herramientas tecnológicas necesarias para el comercio electrónico.</p> <p>Identificar las características de la seguridad informática en un sitio web.</p> <p>Describir los diferentes esquemas de pago electrónicos.</p>	<p>Determinar las características básicas de implementación del comercio electrónico en una organización.</p>	<p>Responsable.</p> <p>Analítico.</p> <p>Creativo.</p> <p>Proactivo.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Emprendedor.</p> <p>Innovador.</p> <p>Ético.</p> <p>Visionario.</p> <p>Comunicación asertiva.</p>

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
	Describir el proceso de atención a clientes en el comercio electrónico.		
Mercadotecnia digital	Identificar el concepto de mercadotecnia digital. Describir las diferentes modalidades de la mercadotecnia digital. Identificar los esquemas de medición de impacto de la mercadotecnia digital.	Determinar la aplicación de la mercadotecnia digital en una organización.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario. Comunicación asertiva.

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar, a partir de un caso práctico, un reporte de la aplicación del comercio electrónico y la mercadotecnia digital de un sitio web, que incluya: - Introducción. - Antecedentes de la empresa. - Tipo de modelo de comercio electrónico que utiliza. - Políticas y uso de privacidad del sitio web.. - Modalidades de mercadotecnia digital aplicadas. - Descripción del mercado objetivo. - Conclusiones.	Caso práctico. Lista de cotejo.	Estudios de casos prácticos. Trabajo en equipo. Investigación.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	III. Análisis y Diagnóstico del Entorno.							
PROPÓSITO ESPERADO	El alumno determinará las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización ante el mercado para el análisis y diagnóstico de su entorno económico y la selección del mercado objetivo.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	20	5		10	3		10	2

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
Macro y microentorno de una organización.	<p>Identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del macro y microentorno de la organización ante el mercado.</p> <p>Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización, considerando el:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de necesidades. - Análisis de la segmentación de mercado. - Análisis de la atractividad. - Análisis de la competitividad. - Análisis del posicionamiento actual. 	Establecer un diagnóstico del impacto de los factores del macro y microentorno en una organización ante el mercado.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario. Comunicación asertiva.
Mercado Objetivo	<p>Describir el concepto de mercado objetivo.</p> <p>Identificar un mercado objetivo a partir del análisis del macro y microentorno de una organización.</p> <p>Definir el nicho de mercado y el perfil del consumidor.</p>	Establecer el mercado objetivo y sus características de un producto o servicio en una organización.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
			Comunicación asertiva.

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar, a partir de un caso práctico, un reporte del macro y microentorno de una organización, que incluya: - Introducción. - Antecedentes de la empresa. - Análisis FODA y PESTEL. - Descripción del mercado objetivo. - Descripción del nicho del mercado y perfil del consumidor. - Conclusiones.	Caso práctico. Lista de cotejo.	Estudio de casos. Investigación. Trabajo en equipo.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	IV. Diseño de estrategias, programas y plan de mercadotecnia.							
PROPÓSITO ESPERADO	El alumno formulará las estrategias aplicables al mercado objetivo planteado , que servirán de base para desarrollar el programa y el plan de mercadotecnia estratégica.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	32	5		14	0		18	5

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
Diseño de estrategias.	Explicar el concepto de estrategia. Describir los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia. -Estrategias de cartera. -Estrategias de segmentación. -Estrategias de posicionamiento. -Estrategias funcionales (mezcla de mercadotecnia). Explicar los elementos estructurales de una estrategia de mercadotecnia.	Determinar las estrategias de mercadotecnia acorde al análisis del micro y macroentorno de una organización.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario. Comunicación asertiva.
Programa de mercadotecnia estratégica.	Describir un programa de mercadotecnia estratégica. Identificar los elementos del programa de mercadotecnia. Describir los objetivos y presupuestos del programa de mercadotecnia.	Proponer un programa de mercadotecnia.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario. Comunicación asertiva.
Estructura del plan de	Definir el concepto de plan de mercadotecnia	Formular un plan estratégico de mercadotecnia de una organización.	Responsable. Analítico.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
mercadotecnia.	Identificar la estructura del plan de mercadotecnia.		Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario.
Implementación y control del plan de mercadotecnia.	Definir los sistemas de implementación del plan de mercadotecnia. Identificar los sistemas de control del plan de mercadotecnia.	Proponer un sistema de seguimiento y control de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario.

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que incluya: - Introducción - Antecedentes de la empresa - Filosofía empresarial. - Análisis del entorno. - Investigación de mercado. - Estrategias de mercadotecnia. - Programa financiero	Caso práctico. Lista de cotejo.	Estudio de casos prácticos. Tareas de investigación. Trabajo en equipo.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de monitoreo y control. - Conclusiones. 						
--	--	--	--	--	--	--

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

UNIDAD DE APRENDIZAJE	V. Mercadotecnia digital aplicada.							
PROPÓSITO ESPERADO	El alumno desarrollará un sitio web aplicando las estrategias establecidas en el plan estratégico de mercadotecnia para obtener ventajas competitivas.							
HORAS TOTALES	P	NP	HORAS DEL SABER	P	NP	HORAS DEL SABER HACER	P	NP
	32	5		14	0		18	5

TEMAS	SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL	SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL	SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA
Elementos de un sitio web	Explicar los conceptos de sitio web, dominio y hosting. Identificar los elementos estructurales de un sitio web.	Determinar el dominio y hosting de acuerdo a las necesidades de la organización.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario.
Diseño un sitio web	Definir el formato del sitio web en base a las necesidades y alcances establecidos en el plan de mercadotecnia considerando: - Diseño. - Estructura. - Información. - Enlaces. Identificar las herramientas tecnológicas para el diseño de un sitio web.	Estructurar un sitio web que cubra las necesidades establecidas en el plan estratégico de mercadotecnia.	Responsable. Analítico. Creativo. Proactivo. Trabajo en equipo. Emprendedor. Innovador. Ético. Visionario.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Diseñar un sitio web de una empresa aplicando la mercadotecnia digital, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Información de la empresa - Catálogo de productos y servicios - Métodos y proceso de compra - Políticas de uso y privacidad del sitio. - Enlaces a redes sociales. - Sistema de comunicación con los clientes. 	Caso práctico. Lista de cotejo.	Estudio de casos prácticos. Tareas de investigación. Trabajo en equipo.	X	X		Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTOR	AÑO	TÍTULO DEL DOCUMENTO	LUGAR DE PUBLICACIÓN	EDITORIAL	ISBN
Roger J. Best	4 Edición, 2007	<i>Marketing estratégico</i>	Madrid	Pearson Educación	9788483223420
Melissa S. Barker	1 Edición, 2015	<i>Marketing para Medios Sociales: un Planteamiento Estratégico</i>	México	Cengage Learning	978-0-538-48087-1
William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter	14 Edición, 2007.	<i>Fundamentos de Marketing</i>	México	Editorial Mc GrawHill.	ISBN-B: 978-970-10-6201-9 ISBN-10: 970-10-6201-9
Philip Kotler, Gary Armstrong	14 edición 2012	<i>Marketing</i>	México	Pearson Educación	978-607-32-1420-9
Laura Fisher, Jorge Espejo	4 Edición, 2011	<i>Mercadotecnia</i>	México	Grupo Editorial Patria	978-607-15-0539-2
Maurice Eyssautier De La Mora	1 Edición, 2017	Mercadotecnia aplicada en las pequeñas y medianas empresas	México	Editorial Trillas	9786071728272
Richard L. Sandhusen	Primera Edición, 2007.	<i>Mercadotecnia</i>	México	Grupo Editorial Patria	970-24-0247-6
Patricia Danel	2 Edición, 2012	<i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>	México	Editorial Trillas	9786071711830
Alejandro Schnarch Kirberg	1 Edición 2013	<i>Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica</i>	México	Alfaomega Grupo Editor	9789586828468

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

AUTOR	TÍTULO DEL DOCUMENTO	FECHA DE RECUPERACIÓN	VÍNCULO

ELABORÓ:	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.	REVISÓ:	Dirección Académica
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre 2018