

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

CLAVE: E-FMER-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante determinará los fundamentos de mercadotecnia, sus elementos, funciones, características, mediante el análisis del entorno, evolución y perspectivas globales, aplicando la mezcla de la mercadotecnia, así como la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, para proponer diferentes estrategias que satisfagan las necesidades del mercado, con un enfoque sostenible.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Apoyar los procesos de administración de los recursos de manera sostenible y con visión social para el funcionamiento óptimo de una organización a través de la planeación de la organización, gestión de recursos financieros, ejecución de estrategias mercadológicas, gestión de capital humano, de operaciones y de calidad para lograr los objetivos de las organizaciones públicas, privadas o sociales.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	3	5.62	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Contexto y Principios Básicos de la Mercadotecnia	15	5
II. Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital	16	24	40
III. Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor	12	18	30
Totales	43	47	90

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Catalogar herramientas de mercadotecnia mediante el análisis de la información del mercado, para contribuir al crecimiento de la organización.</p>	<p>Identificar la mezcla de mercadotecnia actual como herramientas para comprender los tipos de producto, sus atributos y características.</p>	<p>Elabora una propuesta de la mezcla de mercadotecnia de un producto o servicio que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Índice • Introducción • Producto/Servicio (idea de prototipo) • Plaza (canales de distribución) • Precio (valor del producto o servicio) • Promoción • Conclusión

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Contexto y Principios Básicos de la Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante explorará la evolución de la mercadotecnia y su impacto en la economía y la sociedad para comprender cómo las prácticas comerciales pueden influir en el desarrollo social y económico a nivel global, así como las estrategias de segmentación de mercado para comprender mejor las necesidades de los consumidores y desarrollar productos y servicios más relevantes.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción a la mercadotecnia.	Comprender los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, incluyendo oferta y demanda, el proceso de intercambio, la satisfacción de necesidades y deseos del cliente, el valor del cliente, la segmentación de mercado y el posicionamiento, entre otros.	Determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo. Desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento para llegar a los clientes de manera efectiva.	Ejercer la observación para identificar y analizar las necesidades del mercado objetivo Desarrollar una capacidad analítica para comprender la evolución histórica de la mercadotecnia
Evolución de la mercadotecnia y su impacto en la economía y la sociedad.	Describir cómo la mercadotecnia ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde su enfoque inicial en la producción y ventas hasta su orientación actual hacia el marketing relacional y experiencial. Además, comprender cómo las estrategias de marketing pueden afectar la economía y la sociedad en términos de crecimiento económico, empleo, innovación, cultura de consumo y desarrollo sostenible.	Documentar la evolución histórica de la mercadotecnia, desde sus inicios hasta su estado actual. Evaluar cómo las prácticas de marketing pueden influir en la cultura de consumo y los valores sociales. Proponer estrategias de marketing que promuevan el desarrollo sostenible y el bienestar social.	Desarrollar un pensamiento crítico analítico realizando un análisis de mercado para comprender el entorno competitivo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Micro y macroentorno de la empresa	<p>Describir los factores que influyen en el entorno interno y externo de la empresa.</p> <p>a) El microentorno: Los competidores, clientes, proveedores e intermediarios.</p> <p>b) El macroentorno: La economía, la tecnología, la demografía, la legislación, la cultura y el medio ambiente.</p> <p>c). Identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno empresarial para la empresa</p>	<p>Formular el análisis de mercado para comprender el entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas.</p> <p>Evaluar los factores del entorno interno de la empresa, como los recursos, capacidades y cultura organizacional, para identificar áreas de mejora y ventajas competitivas.</p> <p>Analizar el entorno macroeconómico y sociopolítico para anticipar tendencias y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia.</p>	
La cadena de valor	<p>Identificar el concepto de cadena de valor como una herramienta para analizar las actividades internas de una empresa y entender cómo contribuyen a la creación de valor para el cliente.</p> <p>Entender los diferentes tipos de actividades en la cadena de valor, incluyendo actividades primarias (como la logística, la producción y la comercialización) y actividades de apoyo (como los recursos humanos, la tecnología y la infraestructura).</p>	<p>Demostrar las actividades clave en la cadena de valor de una empresa, incluyendo actividades primarias (como la logística, la producción y la comercialización) y actividades de apoyo (como los recursos humanos, la tecnología y la infraestructura).</p> <p>Evaluar el desempeño de cada actividad en la cadena de valor y su contribución a la creación de valor para el cliente.</p> <p>Identificar oportunidades de mejora en la cadena de valor para aumentar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.</p>	
Las 5 fuerzas de Porter	Relacionar el modelo de las cinco fuerzas de Porter como un marco analítico para evaluar la competitividad de una	Establecer el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la atractividad de una industria y	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	industria Entender cada una de las cinco fuerzas (poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes) y cómo influyen en la rentabilidad de la industria.	formular estrategias competitivas efectivas. Proponer herramientas como el análisis de la cadena de valor y el análisis FODA en conjunto con el modelo de las cinco fuerzas para obtener una comprensión más completa del entorno competitivo de una empresa.	
Código de ética	Relacionar los principios y normas éticas que guían el comportamiento de las organizaciones en el ámbito de la mercadotecnia, considerando cuestiones como la veracidad en la publicidad, el respeto a la privacidad del consumidor, la equidad en las prácticas comerciales y el compromiso con la transparencia y la responsabilidad.	Proponer políticas y procedimientos que promuevan la honestidad, la transparencia y el respeto hacia los clientes y otras partes interesadas.	
Responsabilidad Social Empresarial	Diferenciar el papel que las empresas juegan en la sociedad y cómo pueden contribuir al bienestar de las comunidades y al desarrollo sostenible, mediante prácticas comerciales éticas, minimizando el impacto ambiental, promoviendo la diversidad y la inclusión, y participando en iniciativas de responsabilidad social como la filantropía y el voluntariado corporativo.	Integrar consideraciones éticas y sociales en la formulación de estrategias de marketing Fomentar una cultura organizacional basada en valores de responsabilidad, transparencia y compromiso con el bienestar social.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Organizador gráfico Discusión grupal Estudio de casos	Proyector, lecturas complementarias Presentaciones en PowerPoint Proyectores, videos, casos y libros.	Laboratorio/Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden los conceptos fundamentales de la mercadotecnia y aspectos empresariales (micro y macro entorno, cadena de valor, cinco fuerzas de Porter, Código de Ética y responsabilidad social empresarial), demostrando un conocimiento sólido en la dimensión conceptual, habilidades prácticas en la dimensión actuacional, y un comportamiento ético y colaborativo en la dimensión socioafectiva.	<p>Elaborar un reporte que contenga lo siguientes apartados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la Mercadotecnia <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Introducción al concepto de mercadotecnia. 1.2. Objetivos de la mercadotecnia. 2. Evolución de la Mercadotecnia y su Impacto en la Economía y la Sociedad <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Descripción de la evolución histórica de la mercadotecnia. 2.2. Análisis del impacto de la mercadotecnia en la economía y la sociedad a lo largo del tiempo. 2.3. Ejemplos relevantes de campañas publicitarias o estrategias de marketing que han tenido un impacto significativo. 3. Micro y Macroentorno de la Empresa <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Explicación del concepto de microentorno y macroentorno. 3.2. 3.3. Análisis detallado de los factores que componen el microentorno de una 	Rúbrica Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>empresa (clientes, competidores, proveedores, etc.).</p> <p>3.4. Análisis de los factores del macroentorno que pueden afectar a una empresa (factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, etc.).</p> <p>3.5. Ejemplos de cómo estos factores pueden influir en las decisiones empresariales.</p> <p>4. Cadena de valor</p> <p>4.1. Descripción de las actividades primarias y de apoyo en la cadena de valor.</p> <p>4.2. Importancia de la cadena de valor en la generación de valor para el cliente.</p> <p>5. Cinco fuerzas de Porter</p> <p>5.1. Descripción del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.</p> <p>5.2. Análisis de las cinco fuerzas: poder de negociación de clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.</p> <p>6. Código de Ética</p> <p>6.1. Definición de código de ética en el contexto empresarial y de la mercadotecnia.</p> <p>6.2. Importancia de contar con un código de ética en las prácticas de marketing.</p> <p>6.3. Ejemplos de principios éticos comunes en los códigos de ética empresarial.</p> <p>7. Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>7.1. Explicación del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE).</p>	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>7.2. Beneficios de implementar prácticas de RSE en las empresas.</p> <p>7.3. Ejemplos de iniciativas de RSE exitosas en diferentes industrias.</p> <p>8. Conclusiones</p> <p>8.1. Recapitulación de los puntos clave abordados en el reporte.</p> <p>8.2. Reflexión sobre la importancia de comprender y aplicar los conceptos de mercadotecnia, ética y responsabilidad social en el entorno empresarial actual.</p> <p>9. Referencias</p> <p>9.1. Lista de fuentes utilizadas para la investigación y elaboración del reporte, siguiendo el formato de citación correspondiente</p> <p>En una plenaria los estudiantes expondrán los puntos clave abordados en el reporte.</p>	
--	---	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital					
Propósito esperado	Los estudiantes determinaran las variables que integran el mix marketing (producto, precio, plaza y promoción), así como trabajar en las herramientas del marketing digital, que una organización debe analizar para tomar mejores decisiones, para realizar planes de mercadotecnia acordes a cada organización y resolver las problemáticas en los departamentos de mercadotecnia y/o ventas que requieran.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	16	Horas del Saber Hacer	24	Horas Totales	40

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Concepto e importancia de la mezcla de mercadotecnia	Identificar el concepto de mezcla de mercadotecnia, mix marketing o también llamado 4 p's o 5 p's	Demostrar el mix marketing para una empresa u organización	Mostrar actitud proactiva para para desarrollar un plan de mercadotecnia y hacer las adecuaciones y correcciones pertinentes.
Las 4P'S de la mercadotecnia	Describir el concepto de producto y las 4 es (envase, empaque, embalaje y etiqueta), describir el concepto de precio, cálculo del precio de venta, tipos de precios, fijación y discriminación de precios, Describir el concepto de plaza o distribución, los canales de distribución, los métodos de venta, Describir el concepto de promoción, mezcla promocional, publicidad y los elementos de la promoción de ventas	Diseñar un producto o un servicio y las 4 p's, el precio, los canales de distribución, la publicidad, la promoción de ventas para el consumidor y para el productor, que requiere una empresa u organización.	Tener liderazgo para estar en el área o departamento de mercadotecnia para resolver problemáticas que se puedan presentar y saber tomar decisiones. Implementar una visión estratégica para diseñar el marketing que cada empresa requiere
Las 7P'S de la mercadotecnia	Relacionar las siete funciones de la mercadotecnia, también llamadas 7 p's	Diseñar las siete funciones de la mercadotecnia que necesita una empresa u organización.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Estrategias de marketing en línea.	Describir los elementos que conforman el marketing en línea como el e-commerce	Seleccionar el Marketing Digital como conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.	
Social media marketing.	Describir el social media marketing	Elaborar el social media marketing que cada empresa u organización requiera para posicionarse en el mercado.	
Analítica web y medición de resultados.	Describir la analítica web y medir resultados de lo que se publica	Elaborar la analítica web para medir los resultados que se aplican en una empresa u organización.	
Impacto social y ambiental de las acciones de marketing.	Documentar las recomendaciones internacionales de los objetivos de sostenibilidad, para que las empresas reconozcan las implicaciones de la mercadotecnia en el medio ambiente	Diseñar propuestas de mercadotecnia ambiental, social.	
Plan de Mercadotecnia	Diseñar un plan de mercadotecnia	Diseñar un plan de mercadotecnia para una empresa u organización	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje		
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		Aula	x
Organizador gráfico Discusión grupal Estudio de casos	Proyector, lecturas complementarias Presentaciones en PowerPoint Proyectores, videos, casos y libros.	Laboratorio/Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante comprenden el plan de mercadotecnia, donde comprenderán el concepto y la importancia de la mezcla de la mercadotecnia para contar con las bases para revisar las 4 p's y las 7 p's. y podrán desarrollar algunas de las estrategias de marketing en línea, pudiendo crear una comunidad en las redes sociales, usar el email marketing, actualizar una página web, revisar algunas de las herramientas para obtener métricas de un sitio web u otras plataformas que tienen un compilado de datos, finalmente el estudiante determinar las acciones dentro de la mercadotecnia que pueden mejorar, cambiar o corregir las acciones de cuidado al medio ambiente y su impacto en la sociedad.	Elaborar un proyecto que contenga un plan de mercadotecnia, identificar el concepto y los componentes del plan de mercadotecnia: Objetivo, Estrategia de mezcla de mercadotecnia, Segmentación de mercado, Presupuesto, Cronograma Evaluación	Rubrica Lista de cotejo

UNIDADES DE APRENDIZAJE

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor					
Propósito esperado	El estudiante identificará y aplicará las principales técnicas de investigación de mercados y analizará el comportamiento del consumidor para tomar decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción a la investigación de mercados	Identificar los conceptos clave relacionados con la investigación de mercados. Identificar las etapas del proceso de investigación de mercados. Diferenciar entre los diferentes enfoques de investigación de mercados.	Seleccionar métodos de investigación de mercado adecuados para identificar oportunidades de negocio.	Fomentar la responsabilidad y el compromiso en la recopilación y análisis de datos para la toma de decisiones fundamentadas. Cultivar la empatía y la capacidad de ponerse en el lugar del consumidor para comprender mejor sus necesidades y deseos.
Métodos de investigación de mercados y su importancia en la toma de decisiones.	Describir los diferentes métodos de investigación de mercados. Relacionar los métodos de investigación con sus aplicaciones prácticas. Describir la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales.	Preparar proyectos de investigación de mercado y valorar la relevancia de los datos obtenidos.	Fomentar la creatividad y la innovación en el diseño de estrategias competitivas que destaquen en el mercado.
Comportamiento del consumidor: factores que influyen, proceso de compra y segmentación de mercado.	Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Diferenciar entre los diferentes tipos de proceso de compra.	Determinar patrones de comportamiento del consumidor y adaptar estrategias de marketing.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Comparar las estrategias de segmentación de mercado.		
Análisis de la competencia y estrategias competitivas.	Identificar los principales métodos de análisis de la competencia. Describir las estrategias competitivas más comunes. Relacionar las estrategias competitivas con los objetivos empresariales.	Evaluar la posición competitiva de una empresa y diseñar estrategias competitivas efectivas.	
Análisis e interpretación de resultados	Describir los métodos de análisis de datos más utilizados en investigación de mercados. Distinguir entre los diferentes tipos de interpretación de resultados. Comparar los resultados obtenidos con los objetivos de la investigación.	Interpretar datos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercado para establecer conclusiones y recomendaciones.	
Atención a clientes-Servicio Post-venta	Identificar los elementos clave de un servicio de atención al cliente efectivo. Describir las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente después de la venta. Identificar la importancia de la Administración basada en la Relación con los Clientes (CRM).	Diseñar programas de atención al cliente post-venta y supervisar la calidad del servicio.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Organizador gráfico Discusión grupal Estudio de casos	Software especializado Presentaciones multimedia Visitas a empresas o conferencias Foros y debates	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden los métodos de investigación de mercados para identificar oportunidades y tendencias, así como comprender y evaluar el comportamiento del consumidor, desarrollando habilidades para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado.	Realizar un estudio de mercado aplicando métodos de investigación para identificar una oportunidad comercial específica. El estudio deberá incluir la segmentación del mercado objetivo, el análisis del comportamiento del consumidor y la elaboración de estrategias de marketing adaptadas a los hallazgos. La evidencia consistirá en un informe detallado que presente los resultados de la investigación, incluyendo gráficos, tablas y conclusiones relevantes para la toma de decisiones comerciales.	Rúbrica Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Licenciado en Mercadotecnia Licenciado en Economía Licenciado en Administración Lic. en Economía Lic. en Comunicaciones	Habilidad para la planificación de clases efe Manejo de herramientas tecnológicas para el proceso enseñanza - aprendizaje Habilidad para guiar discusiones reflexivas sobre el marketing Contar con las habilidades y herramientas de enseñanza y aprendizaje para impartir la asignatura de mercadotecnia.	Conocimiento de los principios básicos del marketing, historia del marketing y la publicidad, regulaciones éticas en el ámbito empresarial, y sostenibilidad empresarial y gestión ambienta Experiencia en las áreas de mercadotecnia, ventas, comercialización, de una empresa u organización.
---	--	--

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Fischer de la Vega, Laura E. y Espejo Jorge	2022	Sistemas de información de la mercadotecnia.	México	Cengage-Learning	ISBN: 9786075700601
Kotler, P	2023	Marketing 5.0	México	Lid Editorial	ISBN: 9786078704408
Giráldez, G.	2021	Marketing digital para los que no saben de marketing digital	México	Lid Editorial.	ISBN: 9788418578564
Sainz de Vicuña Ancín, J. M.	2022	EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRACTICA	México	ESIC editorial	ISBN: 9788418415395
Kotler, P	2016	Fundamentos de marketing.	México	Pearson.	ISBN: 9786073238458
Fischer de la Vega, Laura E. y Espejo Jorge.	2016	Mercadotecnia.	México	México, Mc Graw Hill.	ISBN: 9786071513922
Molina, F	2019	Fundamentos de Mercadotecnia.	México	UNACH	ISBN 9786078573905
Sánchez C. E.	2019	Cadenas de valor e innovación.	México	UJED	ISBN 9786075032214

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Martínez H.	2023	Empresas con responsabilidad social empresarial.	Bogotá.	ECOE	ISBN 9789585036369
Kotler, P., & Armstrong, G.	1017	Fundamentos de marketing	México	Pearson Educación.	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Fischer de la Vega, L. E.	2019	Casos de marketing de México y Latinoamérica.	http://www.libros.unam.mx/casos-de-marketing-de-mexico-y-latinoamerica-9786073012713-libro.html
Fischer de la Vega, L. E.	2020	Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos.	https://publishing.fca.unam.mx/index.php?id_product=145&rewrite=estrategias-de-mercadotecnia-en-mercados-especificos&controller=producto
Fischer de la Vega, Laura E.	2019	Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica.	http://www.libros.unam.mx/mercadotecnia-sustentable-y-su-aplicacion-en-mexico-y-latinoamerica-9786073011457-ebook.html
Fischer de la Vega, L. E. Fischer de la Vega, Laura E. y Larios Gómez, E	2020	Gestión de la mercadotecnia en Latinoamérica en tiempos de COVID-19.	https://eujournal.org/index.php/esj/issue/view/447
Fischer de la Vega, L. E., Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M.	2021	Estrategias de Mercadotecnia aplicadas a las Pymes de México y Colombia	https://www.utadeo.edu.co/sites/Tadeo/files/node/publicacion/field_attached_file/pdf-_pymes_digital_pymes_mex_y_col_mayo_20.pdf

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Echeverr� Cañas, L. M.	2023	Plan estratégico de marketing	https://pure.urosario.edu.co/es/publications/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-el-arte-de-cautivar-a-trav%C3%A9s-de-est
Westwood, J.	2023	Preparar un plan de marketing.	https://books.google.com.mx/books/about/Preparar_un_plan_de_marketing.html?id=ADcBDAAAQBAJ&redir_esc=y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	