



## Universidad Autónoma del Estado de México

### Licenciatura en Mercadotecnia



#### PROGRAMA DE ESTUDIOS

#### MODELOS DE NEGOCIOS

<b>Elaboró:</b>	Dra. en E. Michael E. Gasca Leyva	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Guadalupe González García	Facultad de Contaduría y Administración
	MCE. Sanchyko Paola Cerón Leyva	Facultad de Contaduría y Administración
	MGE. Elder Higuera Vázquez	Facultad de Contaduría y Administración

<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>H. Consejo Académico</b>	<b>H. Consejo de Gobierno</b>
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

#### Facultad de Contaduría y Administración

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los HH. Consejos  
Académico y de Gobierno



## Índice

	<b>Pág.</b>
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	13





## I. Datos de identificación.

Espacio académico  
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje

**Modelos de negocios**

Clave

**LAMM28**

Carga académica

**1**

Horas  
teóricas

**3**

Horas  
prácticas

**4**

Total de  
horas

**5**

Créditos

Carácter

**Obligatorio**

Tipo

**Taller**

Periodo escolar

**Séptimo**

Área  
curricular

**Administración**

Núcleo de  
formación

**Integral**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente

Formación común

**Licenciatura en Administración, 2018**

**X**

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los HH. Consejos  
Académico y de Gobierno



## II. Presentación del programa de estudios

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005) un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica, además encontramos a Joan Riera, profesor de Esade Business School y CEO de Active Development, que menciona que el modelo de negocios son los pilares del futuro negocio: son los cimientos.

Por eso el modelo de negocios es muy importante considerarlo antes de lanzar una idea al mercado, incluso antes del plan negocios. Muchos emprendedores empiezan sin haber pensado bien en el modelo.

Un modelo de negocios describe lo que necesitan y desean los clientes, cómo lo quieren, y lo que están dispuestos a pagar, así como la forma en que la empresa va a satisfacer esas necesidades y la forma en que obtendrá beneficio económico. No se debe confundir este concepto con el plan de negocios, un documento que engloba, además del modelo de negocios, su desarrollo, viabilidad y rentabilidad, buscando lograr la satisfacción de los clientes.

En un modelo de negocios es imperante el análisis de la información para una toma de decisión estratégica, dada la importancia de la objetividad y observación de comportamientos y tendencias que coadyuven a una comprensión más objetiva del mercado, tendencias, necesidades y expectativas del cliente.

Un modelo de negocios exitoso tiende a generar impulso y la empresa queda marcada por el éxito o no del mismo.





### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 2 4 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los HH. Consejos  
Académico y de Gobierno



**Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia**  
**Reestructuración, 2018**  
**Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales**



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

**SIMBOLOGÍA**

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.

\* Actividad académica.

\*\* Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.  
 7 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos
--

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos
--

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA **	20 20** 40** 98
---	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4 8 20
---	-------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 + 2* para cubrir 118 total de créditos
--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50+2 Actividades académicas
Créditos	283

**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
 PROFESIONALES**



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
 Aprobado por los HH. Consejos  
 Académico y de Gobierno



## IV. Objetivos de la formación profesional

### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

#### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

#### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





### **Objetivos del núcleo de formación:**

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

### **Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:**

Analizar las teorías, métodos, técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Aplicar los conocimientos adquiridos para la elaboración y desarrollo de un plan de negocios, que promueva el autoempleo, mediante la metodología de modelos diversos como el Canvas.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

### Unidad 1. El proyecto.

**Objetivo:** Establecer las bases creativas para la idea original de un negocio, su propuesta de valor, el análisis de las necesidades y expectativas de los posibles clientes; así como el análisis de viabilidad de este.

#### Temas:

- 1.1 Proceso creativo para determinar el bien o servicio de la empresa.
  - 1.1.1 Lluvia de ideas para determinación del bien o servicio.
  - 1.1.2 Determinación de características generales.
  - 1.1.3 Definición de las necesidades y problemas que atiende.
  - 1.1.4 Evaluación de ideas para bien o servicio.
- 1.2 Análisis de las necesidades a satisfacer o de los problemas a resolver (justificación).
  - 1.2.1 Determinación de viabilidad de la idea.
- 1.3 Propuesta de valor.
  - 1.3.1 Bien o servicio central (ventaja competitiva).
  - 1.3.2 Bienes y servicios periféricos.
  - 1.3.3 Variantes.
- 1.4 Proceso creativo para determinar el nombre de la empresa.
  - 1.4.1 Lluvia de ideas para nombre.
  - 1.4.2 Evaluación de ideas.
- 1.5 Análisis FODA del proyecto.
- 1.6 Misión y visión de la empresa.
- 1.7 Tipo, ubicación y tamaño de la empresa.
- 1.8 Objetivos de la empresa: corto, mediano y largo plazos.
- 1.9 Proceso creativo para determinar el logo, colores y eslogan de la empresa.





## Unidad 2. El mercado.

**Objetivo:** Analizar el mercado mediante la determinación de estrategias de producto y de publicidad que permitan generar ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

### Temas:

- 2.1 Identificación de segmentos de mercado y mercado meta.
- 2.2 Comportamiento del consumidor.
- 2.3 Investigación de Mercado.
  - 2.3.1 Tamaño de mercado.
  - 2.3.2 Consumo aparente.
  - 2.3.3 Análisis de competencia.
  - 2.3.4 Análisis de la demanda.
  - 2.3.5 Riesgos y oportunidades del mercado.
- 2.4 Estrategia de producto.
  - 2.4.1 Producto.
  - 2.4.2 Marca.
  - 2.4.3 Etiqueta.
  - 2.4.4 Envase y/o empaque.
- 2.5 Estrategias de publicidad.
  - 2.5.1 Tipos de publicidad.
  - 2.5.2 Presupuestos publicitarios.
  - 2.5.3 Briefing publicitario.
- 2.6 Plan de marketing digital.
  - 2.6.1 Estrategias de marketing en la nueva era.





### Unidad 3. La producción.

**Objetivo:** Determinar el proceso de producción para la elaboración del bien o la prestación del servicio que ofrecerá una empresa.

**Temas:**

- 3.1 Especificaciones del bien o servicio.
- 3.2 Descripción del proceso de producción del bien o servicio.
  - 3.2.1 Determinación de las entradas y etapas del proceso y sus controles de calidad.
  - 3.2.2 Determinación de los recursos auxiliares del proceso de producción: capital humano, recursos materiales, recursos financieros y recursos tecnológicos.
- 3.3 Descripción del procedimiento del proceso de producción.
  - 3.3.1 Determinación de los pasos a seguir del procedimiento y sus especificaciones.
  - 3.3.2 Elaboración del diagrama de flujo del procedimiento.
- 3.4 Capacidad instalada y manejo de inventarios.
- 3.5 Layout del área productiva.

### Unidad 4. La administración.

**Objetivo:** Estructurar la distribución de funciones y responsabilidades que facilite el trabajo en equipo y el logro de los objetivos de cada una de las áreas funcionales; así como el cumplimiento de los trámites administrativos y legales para constitución de la empresa.

**Temas:**

- 4.1 Analizar las áreas funcionales de la empresa
- 4.2 Desarrollar el organigrama de la empresa
- 4.3 Elaborar los perfiles y descripción de puestos que contengan todos los elementos necesarios.
- 4.4 Formular políticas de reclutamiento, selección y contratación.
- 4.5 Estructurar políticas de sueldos y salarios (incluir tabla de sueldos)
- 4.6 Generar el marco legal y régimen fiscal para la constitución de la empresa
  - 4.6.1. Determinar que licencias y permisos de funcionamiento requiere la empresa para iniciar operaciones





**Unidad 5. Las finanzas.**

**Objetivo:** Generar estrategias de financiamiento y flujo de recursos.

**Temas:**

5.1 Estructura de costos y precios.

5.2 Inversión inicial.

5.3 Fuentes de Financiamiento: bancos, *factoring*, fondeo, *bootstrapping*, Crowdsourcing, crowdfunding crowdlending, *crowdfunding* de *equity*, Inversionistas ángeles, Capital de riesgo, Fondos de inversión, Incubadoras, Créditos pyme, Programas Empresariales de Nacional Financiera.

5.4 Análisis y planeación financiera proforma.

5.5 Análisis de viabilidad y factibilidad financiera.

**Unidad 6. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).**

**Objetivo:** Determinar estrategias y acciones para lograr ser una Empresa Socialmente Responsable.

**Temas:**

6.1 Definición de la RSE.

6.2 Dimensiones de la RSE según Centro Mexicano para la Filantropía.

6.2.1 Ética empresarial.

6.2.2 Empleados.

6.2.3 Comunidad.

6.2.4 Ambiente.

6.3 Directrices de la RSE según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

6.4 Decálogo RSE según Centro Mexicano para la Filantropía.





## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

- Alcaraz, R. (2015). El Emprendedor de Éxito. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Brealey, R (1998). Fundamentos de financiación empresarial. Mc Graw Hill. México.
- Bohlander George, Scott Snell, Shad S. Morris (2018) Administración de recursos humanos, Ed. Cengage Learning.
- Brigham E. Ehrhardt M. (2016). Finanzas corporativas: enfoque central. Cengage Learning México.
- Chiavenato Idalberto (2019), Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones, McGraw-Hill, México.
- Depallens G. (1973). Financiación de empresa: principios. DEUSTO. México.
- Fisher L. Espejo J. (2017) Mercadotecnia. McGraw-Hill/Interamericana. México.
- Kotler P. Armstrong G. (2017) Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México. México.
- Kotler P. Lane K. (2016) Dirección de Marketing Pearson Educación de México. México.
- Lerma, A. (2017). Desarrollo de Productos una Visión Integral. Quinta edición. CENGAGE Learning. México.
- Louffat, E. (2017). Diseño Organizacional basado en Procesos. Primera edición. CENGAGE Learning. Perú.
- Muñoz L. (2012) El nuevo emprendedor socialmente responsable. EUNSA (Ediciones Universidad de Navarra). México.
- Pérez, J. (2010). Gestión por Procesos. Cuarta edición. Alfaomega. España.
- Sainz de Vicuña J. (2018) El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. México.

### Fuentes de Referencia

- (2021) Guía de Responsabilidad Social. ISO 26000:2010. Secretaría de economía. (en línea) Recuperado Febrero 2021: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/guia-de-responsabilidad-social>
- (2021) Centro Mexicano para la Filantropía. [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org) (en línea) Recuperado Febrero 2021: <https://www.cemefi.org/>
- Alcaraz, R. (2016). Desarrollo de negocios. McGrawHill. Videoteca UAEMex. (en línea) Recuperado Febrero 2021: <https://campusvirtual.uaemex.mx/videotecadigital/videoteca.php?i=66>

