


## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Competencias</b>                          | Desarrollar proyectos acuícolas sustentable, con base a las necesidades del mercado y la normatividad establecida, para contribuir al desarrollo del sector.   |
| <b>2. Cuatrimestre</b>                          | Cuarto   |
| <b>3. Horas Teóricas</b>                        | 38   |
| <b>4. Horas Prácticas</b>                       | 52   |
| <b>5. Horas Totales</b>                         | 90   |
| <b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b> | 6  |
| <b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>               | El alumno formulará el estudio de mercado, a través de la investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia, para integrarlo al proyecto de inversión y determinar la viabilidad comercial de un producto acuícola. |

| Unidades de Aprendizaje  | Horas     |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|
|  | Teóricas  | Prácticas | Totales   |
| <b>I. Fundamentos de mercadotecnia para proyectos de inversión</b> | 8         | 2         | 10        |
| <b>II. Investigación de mercados</b>                               | 10        | 35        | 45        |
| <b>III. Mezcla de mercadotecnia</b>                                | 20        | 15        | 35        |
| <b>Totales</b>   | <b>38</b> | <b>52</b> | <b>90</b> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>I. Fundamentos de mercadotecnia para proyectos de inversión</b>   |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 8  |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 2  |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 10   |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno identificará los tipos de mercado acuícola local, para la formulación de un proyecto de inversión. |

| Temas                               | Saber  | Saber hacer | Ser  |
|-------------------------------------|--|-------------|--|
| Proceso de formulación de proyectos | <p>Identificar la importancia de la formulación de proyectos productivos acuícolas.</p> <p>Identificar las características, elementos y estudios que integran un proyecto de inversión acuícola:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio financiero</li> <li>- Estudio de evaluación ambiental y socioeconómica</li> </ul> |             | <p>Observador</p> <p>Sistemático</p> <p>Capacidad de síntesis y análisis</p> <p>Organizado</p> |

|                 |  |                                   |                    |  |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|--|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |  |


| Temas                                    | Saber   | Saber hacer   | Ser   |
|--|---|---|---|
| Conceptos fundamentales de mercadotecnia | <p>Identificar los conceptos fundamentales y su interrelación en la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad</li> <li>- Deseo</li> <li>- Satisfactor</li> <li>- Demanda</li> <li>- Intercambio</li> <li>- Mercado</li> <li>- Transacción</li> <li>- Calidad</li> <li>- Cliente</li> <li>- Consumidor</li> <li>- Proveedor</li> <li>- Distribuidor</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Valor para el cliente</li> <li>- Mercadotecnia.</li> </ul> <p>Identificar los beneficios de la mercadotecnia.</p> |   | <p>Observador<br/>Sistemático<br/>Capacidad de síntesis y análisis<br/>Organizado</p> |
| Tipos de mercado.                        | <p>Identificar las características y tipos de mercado de acuerdo al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de consumo</li> <li>- Mercado industrial</li> <li>- Mercado de revendedores</li> <li>- Mercado gubernamental</li> <li>- Mercado internacional</li> </ul>  | <p>Clasificará el mercado acuícola local, de acuerdo a sus características.</p> | <p>Observador<br/>Sistemático<br/>Capacidad de síntesis y análisis<br/>Organizado</p> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje   | Secuencia de aprendizaje   | Instrumentos y tipos de reactivos |
|--|--|-----------------------------------|
| <p>Desarrollará un mapa conceptual que incluya conceptos y relaciones entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de formulación de proyectos</li> <li>- Los conceptos fundamentales de mercadotecnia</li> <li>- Los tipos de mercado</li> <li>- Clasificación de mercados acuícolas locales</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender la importancia, características, elementos y estudios que integran un proyecto de inversión acuícola.</li> <li>2.- Comprender los conceptos fundamentales y los beneficios de la mercadotecnia.</li> <li>3.- Comprender las características y tipos de mercado de acuerdo al cliente.</li> </ol> | <p>Ensayo<br/>Lista de Cotejo</p> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |


# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza  | Medios y materiales didácticos                                 |
|--|--|
| Equipos colaborativos<br>Tareas de investigación<br>Discusión dirigida | Pintarrón<br>Internet<br>Audiovisuales<br>Cañon<br>Computadora |

### ESPACIO FORMATIVO

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


|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>II. Investigación de mercados</b>   |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 10   |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 35   |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 45   |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno elaborará una investigación de mercado, para determinar la viabilidad de un producto acuícola. |


| Temas   | Saber   | Saber hacer  | Ser   |
|---|---|--|---|
| Introducción a la investigación de mercados.        | Identificar los conceptos y características de las relaciones de competencia dentro de un mercado:<br>- Oligopolio<br>- Monopolio<br>- Competencia perfecta.  |  | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |
| Segmentación de mercado.                            | Explicar los conceptos y características del mercado meta y segmento de mercado.<br><br>Identificar la importancia y los pasos de la segmentación de mercado.   | Determinar la segmentación de mercado para un producto acuícola. | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |
| Etapas del proceso de la investigación de mercados. | Identificar las etapas del proceso de investigación de mercados:<br>- Planeación y diseño de la investigación<br>- Recopilación de la investigación<br>- Procesamiento de la información<br>- Análisis y presentación de resultados |  | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

| Temas   | Saber   | Saber hacer  | Ser   |
|---|---|--|---|
| Planeación y diseño de la investigación.              | <p>Reconocer los elementos que requiere la planeación de una investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planteamiento del problema e Hipótesis.</li> <li>- Determinación de objetivos</li> <li>- Determinación del universo de estudio</li> <li>- Determinación de las necesidades de información</li> <li>- Tipos de población (finitas e infinitas).</li> <li>- Determinación de instrumentos de recopilación de información.</li> <li>- Diseño de la muestra               <ul style="list-style-type: none"> <li>a)Tipos de muestreo probabilístico</li> <li>b)Tipos de muestreo no probabilístico</li> <li>c) Fórmula para calcular la muestra y error estándar (finitas e infinitas).</li> </ul> </li> </ul> | Formular la planeación de la investigación.  | Observador Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado              |
| Instrumentos y proceso de recopilación de información | <p>Identificar el procedimiento de recolección de información secundaria en la investigación de mercados.</p> <p>Identificar el proceso de elaboración de los instrumentos de recopilación de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Encuesta</li> <li>- Entrevista</li> </ul> <p>Identificar los tipos de escala de medición (nominal, ordinal, intervalo, razón).</p> <p>Identificar el procedimiento para el levantamiento de la información.</p>  | <p>Recolectar información secundaria para la investigación de mercados.</p> <p>Construir los instrumentos de recopilación de información primaria.</p> <p>Recopilar información primaria con los instrumentos diseñados.</p> | Observador Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado<br>Liderazgo |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

| Temas                                  | Saber   | Saber hacer   | Ser |
|--|---|---|-----|
| Análisis y presentación de resultados. | <p>Reconocer los procedimientos de análisis estadísticos.</p> <p>Reconocer los procedimientos de interpretación de resultados.</p> <p>Identificar el formato de presentación de resultados y de presentación ejecutiva.</p> | <p>Elaborar reporte de resultados de la investigación de mercados.</p> <p>Presentar los resultados de la investigación de mercados.</p> |     |


|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |



# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje  | Secuencia de aprendizaje   | Instrumentos y tipos de reactivos    |
|---|--|--------------------------------------|
| <p>A partir de una investigación de mercados, elaborará el reporte del estudio que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La planeación de la investigación de mercados:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Planteamiento del problema e hipótesis</li> <li>b) Determinación de objetivos</li> <li>c) Determinación del universo de estudio</li> <li>d) Determinación de las necesidades de información</li> <li>e) Tipos de población (finitas e infinitas).</li> <li>f) Determinación de instrumentos de recopilación de información.</li> <li>g) Diseño de la muestra</li> </ol> </li> <li>- Instrumentos de recolección de información e información recolectada</li> <li>- Análisis e interpretación</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> <li>- Anexos.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender los conceptos y características de las relaciones de competencia dentro de un mercado.</li> <li>2.- Comprender los conceptos, características y procedimiento de la segmentación de mercados.</li> <li>3.- Comprender las características y elementos de las etapas y procesos de la investigación de mercados.</li> </ol> | <p>Proyectos<br/>Lista de cotejo</p> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza   | Medios y materiales didácticos   |
|---|--|
| Equipos colaborativos<br>Aprendizaje basado en proyectos<br>Tareas de investigación | Pintarrón<br>Internet<br>Audiovisuales<br>Cañón<br>Computadora<br>Material impreso |

### ESPACIO FORMATIVO

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

|                 |  |                                   |                    |  |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|--|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |  |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |   |
|--|---|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>III. Mezcla de mercadotecnia</b>   |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 20  |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 15  |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 35  |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno formulará una mezcla de mercadotecnia, para comercializar un producto acuícola en el mercado. |

| Temas                   | Saber   | Saber hacer  | Ser   |
|-------------------------|---|--|---|
| Mezcla de Mercadotecnia | Identificar el concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia.  |  | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |
| Producto                | Identificar el concepto, propiedades, clasificación, niveles y elementos del producto: etiqueta, envase, empaque, embalaje, marca e imagen y su referente normativo.<br><br>Explicar el ciclo de vida del producto. | Categorizar los elementos de un producto acuícola.         | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |
| Precio                  | Identificar las características y métodos para la fijación de precios:<br>- Base costo<br>- Coeficiente en cadena<br>- Comparación de mercado.  | Determinar la fijación de precios de un producto acuícola. | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |

|                 |  |                                   |                    |  |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|--|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |  |


| <b>Temas</b> | <b>Saber</b>   | <b>Saber hacer</b>   | <b>Ser</b>  |
|--------------|--|--|---|
| Plaza        | Identificar el concepto, elementos y referentes normativos de la distribución:<br>- Estructura del canal<br>- Distribución física<br>- Tipos de transporte   | Seleccionar los canales de distribución para el producto acuícola. | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |
| Promoción    | Identificar los diferentes conceptos y características de promoción y publicidad dentro de la mezcla de la mercadotecnia.<br><br>Identificar el procedimiento para desarrollar una estrategia de promoción y publicidad. | Determinar una estrategia de promoción y publicidad.               | Observador<br>Sistemático<br>Capacidad de síntesis y análisis<br>Organizado |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje  | Secuencia de aprendizaje  | Instrumentos y tipos de reactivos    |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>A partir de los resultados de la investigación de mercados, presentará la mezcla de mercadotecnia de un producto acuícola, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto, etiqueta, envase, embalaje, marca e imagen.</li> <li>- Descripción del ciclo de vida del producto.</li> <li>- Descripción de la estrategia de precios.</li> <li>- Descripción de los canales de distribución.</li> <li>- Descripción de medios de promoción o publicidad.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender el concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>2.- Identificar los niveles, elementos y ciclo de vida del producto.</li> <li>3.- Comprender los métodos de fijación de precios.</li> <li>4.- Identificar los medios y canales de distribución.</li> <li>5.- Comprender los elementos que integran una estrategia de promoción y publicidad.</li> </ol> | <p>Proyectos<br/>Lista de cotejo</p> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |


# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza   | Medios y materiales didácticos   |
|---|--|
| Equipos colaborativos<br>Aprendizaje basado en proyectos<br>Tareas de investigación | Pintarrón<br>Internet<br>Audiovisuales<br>Cañón<br>Computadora<br>Material impreso |

### ESPACIO FORMATIVO


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

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

## MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

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

| Capacidad   | Criterios de Desempeño   |
|---|--|
| <p>Programar las actividades del ciclo productivo acorde a la biología de la especie, la demanda del producto y las condiciones climáticas, para optimizar los recursos y cumplir las metas de producción</p> | <p>Elabora un programa del ciclo productivo con base en el manual de buenas prácticas para la especie o especies respectivas y que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- periodo de siembra (climático y de la biología de la especie)</li> <li>- mediciones morfométricas de los organismos</li> <li>- homogenización de tallas de los organismos</li> <li>- periodo de cosecha</li> <li>- horarios de alimentación</li> <li>- monitoreos de la calidad del agua</li> <li>- recambios de agua</li> <li>- actividades de desinfección de la infraestructura y del sistema</li> <li>- adquisición de insumos</li> </ul>  |
| <p>Determinar el mercado potencial de un producto acuícola a través de un análisis de la situación de los mercados, para identificar oportunidades de comercialización.</p>                                   | <p>Elabora un informe del análisis de mercado de productos acuícolas que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de los mercados de los principales insumos y productos.</li> <li>- Canales de distribución y venta.</li> <li>- Condiciones y mecanismos de abasto de insumos y materias primas.</li> <li>- Plan y estrategia de comercialización               <ul style="list-style-type: none"> <li>A) Estructura de precios de los productos y subproductos, así como políticas de venta.</li> <li>B) Análisis de competitividad.</li> <li>C) Proyección de Ingresos</li> </ul> </li> <li>- Cartas de intención y/o contratos de compra y venta de materias primas y productos.</li> </ul> |

|                 |  |                                   |                    |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |   |

# MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ACUÍCOLAS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| <b>Autor</b>             | <b>Año</b> | <b>Título del Documento</b>                          | <b>Ciudad</b> | <b>País</b> | <b>Editorial</b> |
|--------------------------|------------|--|---------------|-------------|------------------|
| Baca Urbina, Gabriel     | (1996)     | <i>Evaluación de proyectos</i>                       | México D.F.   | México      | Mc Graw Hill     |
| Fischer Laura            | (2003)     | <i>Mercadotecnia</i>                                 | México D.F.   | México      | Mc Graw Hill     |
| Fernández Nogales, Ángel | (2007)     | <i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i> | México D.F.   | México      | Mc Graw Hill     |
| Fischer Laura            | (1998)     | <i>Introducción a la investigación de mercados</i>   | México D.F.   | México      | Mc Graw Hill     |
| Boyd, h. y westfal r.    | (1996)     | <i>Investigación de mercados: textos y casos</i>     | Madrid        | España      | Uteha            |
| Fernández V.             | (2000)     | <i>Segmentación de mercados</i>                      | México D.F.   | México      | ECAFSA           |

|                 |  |                                   |                    |  |
|-----------------|--|-----------------------------------|--------------------|--|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Acuicultura | <b>REVISÓ:</b>                    |                    |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | Septiembre de 2010 |  |