



Programa de estudios por competencias
Licenciatura en Administración

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario:

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

Departamento:

PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

Academia:

Emprendimiento y desarrollo de proyectos

Nombre de la unidad aprendizaje:

Mercadotecnia

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de practica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
15103	40	40	80	8

Tipo de Curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
Curso-Taller	Licenciatura	Administración	Ninguno

Área de formación

Básica común obligatoria

Elaborado por:

Lic. Agronegocios: Emanuel Haro Rosales

Fecha de última actualización:

3 de septiembre de 2017

2. PRESENTACIÓN

El curso de mercadotecnia se considera de suma importancia para el estudiante de cualquier carrera, principalmente para las del área económico administrativas, pues los egresados de estas áreas necesitan conocer y determinar estrategias mercadológicas que le permitan orientar a una empresa sobre la mezcla de mercadotecnia que resulte efectiva para la comercialización de los productos. El curso inicia con los conceptos fundamentales, estrategias y técnicas en que se enfocan las principales tareas asociadas de la mercadotecnia y llegar a la función estratégica del marketing en una empresa, de tal forma que el curso proporciona al estudiante todo lo que necesita para una introducción sólida al exitoso mundo del marketing en un entorno de negocios moderno.

Con el propósito de informar y estimular el pensamiento crítico del estudiante, el curso exige lectura de temas y análisis de casos de marketing actuales que resaltan conceptos, estrategias y tácticas clave.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

1. El alumno desarrollara habilidades relacionadas a la Mercadotecnia, donde sabrá segmentar los mercados de acuerdo al giro de la empresa lo cual cuando se desarrollen nuevos productos por parte de la misma, conocerá cuál es el mercado específico de acuerdo al producto o servicio.
2. Al finalizar el curso, el alumno habrá desarrollado habilidades, destrezas y aptitudes para explicar y aplicar la Mezcla de mercadotecnia, en las empresas regionales tanto del sector público como del sector privado, donde pueda ofrecer una propuesta para el aumento de ventas o de propaganda que beneficie a la organización.

4. SABERES

Saberes Teóricos	<ol style="list-style-type: none">1. El alumno conocerá los conceptos de Mercadotecnia, segmentación de mercados, proceso de desarrollo de nuevos productos.2. El alumno conocerá la Mezcla de mercadotecnia y analizara las oportunidades que puede desarrollar una empresa
Saberes Prácticos	<ol style="list-style-type: none">1. El alumno podrá realizar investigaciones de mercado, aplicar estrategias de mercadotecnia así como podrá realizar una segmentación de mercados de una empresa regional.2. Con el análisis de la mezcla de mercadotecnia el alumno aplicara ésta en una empresa regional
Saberes Formativos	<ol style="list-style-type: none">1. Conocerá los principios éticos de la Mercadotecnia, se conducirá con respeto y honestidad en el desarrollo de su profesión2. Desarrollará habilidad necesaria para llevar a cabo la mezcla de mercadotecnia, tanto en lo personal como en lo laboral.

5. CONTENIDO

Unidad 1. Introducción al estudio de la mercadotecnia.

Objetivo particular: Conocerá los principales conceptos de mercadotecnia con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional

- 1.1 Conceptos de mercadotecnia tradicional.
- 1.2 Importancia de la mercadotecnia.
- 1.3 Conceptos de la mercadotecnia social o de responsabilidad.
- 1.4 La mezcla de mercadotecnia y su importancia.
 - 1.4.1 Concepto de mezcla de mercadotecnia.
 - 1.4.2 Elementos que forman la mezcla y sus componentes.
- 1.5 Mercado y tipos de mercado.
- 1.6 Posicionamiento y segmentación de mercados.

Unidad 2. Analizando Oportunidades de Mercado

Objetivo particular: Conocerá lo que caracteriza el comportamiento de compra del mercado consumidor y del mercado empresarial, como diversas estrategias para la segmentación de mercados, los sistemas de información en apoyo a la toma de decisiones y aspectos básicos para la investigación de mercados que le permitirán analizar y proponer acciones mercadológicas específicas con las que una empresa puede definir y atender a su mercado meta.

- 2.1. Toma de decisiones de los consumidores
- 2.2. Marketing Empresarial
- 2.3. Segmentación del Mercado.
- 2.4. Sistemas de Información de Mercadotecnia.
- 2.5. Investigación de mercados

Unidad 3. Análisis de los elementos de la mercadotecnia

Objetivo particular: Conocerá estrategias sobre productos, el proceso para el desarrollo de productos y como se administra el ciclo de vida de los productos, así como lo que distingue a los servicios y lo referente a los canales de distribución para la comercialización de productos y los tipos de venta al detalle.

- 3.1. Proceso de desarrollo de nuevos productos.
 - 3.1.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
 - 3.1.2. Administración de los productos a través de su ciclo de vida.

- 3.2. Líneas de productos, marcas y empaques.
- 3.3. El servicio y sus características.
- 3.4. Tipos de servicios.
- 3.5. Estrategias de precios.
- 3.6. Estrategias de promoción de ventas y comunicación.
- 3.7. Selección y administración de los canales de mercado.
- 3.8. Distribución física.

6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

- 1. El alumno realizará lectura de journals, revistas especializadas e investigación en empresas sobre temas y estrategias de marketing con el objetivo de estimular el aprendizaje activo mediante análisis en el aula y debates.
- 2. La actividad práctica que desarrolla el alumno comprenderá una hora por clase.

7. METODOLOGÍA

- 1. Lectura previa de temas.
- 2. Elaboración de fichas de resumen.
- 3. Estudio de casos.
- 4. Discusión de temas.
- 5. Resolución de ejercicios.
- 6. Trabajos de investigación por equipos.
- 7. Exposición del Maestro.
- 8. Exposición de los alumnos.
- 9. Ejercicios prácticos.
- 10. Debates.

8. EVALUACIÓN

1	Asistencia	10
2	Participación	10
3	Exámenes	30
4	Plataforma	20
5	Exposición	10
6	Trabajo final	20

9. PERFIL DEL PROFESOR

Lic. Comercio Internacional.
 Lic. Agronegocios.
 Lic. Contaduría Pública o Administración.
 Maestría en Administración de Negocios.

10. PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Deductivo, Analítico, Tutorial, Cooperativo, Individuales, Grupales, Estudios de casos, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Acetatos, Pizarrón, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing (Decimocuarta edición). Editorial Pearson. México. 2012.
2. Demóstenes Rojas Risco. La Biblia del Marketing. Lexus editores. Barcelona, España/2013.
3. Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia (Cuarta edición). Editorial Mc. Graw Hill Interamericana editores. México. 2011.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López. Dirección de marketing (fundamentos y aplicaciones) Segunda edición. Alfaomega. México. 2012.
2. Larry Weber. Marketing en las redes sociales, Segunda edición. Mc Graw Hill interamericana editores. México. 2010

Vo Bo

Vo. Bo

Mtro. Rodolfo Cabral Parra
PRESIDENTE DE ACADEMIA

Mtro. Diego Huizar Ruvalcaba
PRESIDENTE DEL COLEGIO DEPARTAMENTAL